EMIL FERENȚ

- COMERȚUL -
ECONOMIE ȘI MANAGEMENT

Ediția a II-a revăzută și adăugită

III 283.454

EDITURA POLITEHNIUM
IAȘI - 2004

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BIBL. CENTR. UNIV.
„M. EMINESCU" IAŞI
III 283454

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

EMIL FERENȚ

161748

COMERȚUL
ECONOMIE ŞI MANAGEMENT

EDIȚIA A II-A REVĂZUTĂ ŞI ADĂUGITĂ

ALE

385620
B.C.U. IASI

EDITURA "POLITEHNIUM" IAŞI
2004

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Editura POLITEHNIUM
a Universităţii Tehnice „Gh. Asachi" din Iaşi
Bd. Dimitrie Mangeron, nr.67,
RO-700050 Iaşi, România
Tel.: 40 232 – 231343
Fax: 40 232 – 214290

Editura Politehnium (fostă „ Gh. Asachi") este recunoscută de Consiliul Naţional al Cercetării Ştiinţifice din Învăţământul Superior (CNCSIS).

Referenţi :
Prof.univ.dr. **Valentin NIŢĂ**
Prof.univ.dr. **Gheorghe LĂMĂTIC**

Director editură:
Prof. **Georgeta ANICULĂESEI**

Tehnoredactare computerizată:
Emil FERENŢ

Coperta:
Emil FERENŢ

Răspunderea pentru tot ceea ce conţine prezenta carte aparţine în întregime autorului (autorilor) ei.

Colecţia :ECONOMIE şi MANAGEMENT

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României

FERENŢ, EMIL

Comerţul - economie şi management / Emil Ferenţ – Iaşi
Editura „Politehnium" 2004.
272 pag.17x24
Bibliografie
ISBN 973 – 621 – 075 – 8
339.1

Printed in Romania

7 NOV. 2005

CUPRINS 3
Cuvânt înainte..... 7

CAPITOLUL I
COMERȚUL - ACTIVITATE ECONOMICO-SOCIALĂ 9

1.1 - Comerțul în economie: necesitate şi sferă de cuprindere. Apariția comerțului ca activitate economică 9
1.2 - Funcțiile economice şi sociale ale comerțului 15
1.3 - Interdependențele dintre comerț şi celelalte ramuri ale economiei 20
1.4 - Evoluții în comerțul cu amănuntul 21
1.5 - Managementul comerțului – conținut, particularități, funcții 22

CAPITOLUL II
ORGANIZAREA COMERȚULUI 28

2.1 - Forme ale comerțului interior şi caracteristicile lor. 28
2.2 - Sistemul - firmă de comerț şi mediul său economico-social 37
2.3 - Organizarea firmelor de comerț 43
2.3.1 - Organizarea procesuală a firmei de comerț 43
2.3.2 - Funcțiile firmelor de comerț 44
2.3.3 - Organizarea structurală a firmei de comerț 46
2.3.4 - Componentele structurii organizatorice ale firmei de comerț 47
2.3.5 - Tipuri de structuri organizatorice ale firmelor de comerț 50
2.4 - Aspecte privind înființarea, transformarea, fuzionarea – scindarea, dizolvarea, lichidarea şi falimentul societăților comerciale 57

CAPITOLUL III
DISTRIBUȚIA COMERCIALĂ A MĂRFURILOR 62

3.1 - Distribuția comercială a mărfurilor: concept, rol, funcții 62
3.2 - Importanța intermediarilor în distribuția mărfurilor 69
3.3 - Tipologia intermediarilor din distribuția mărfurilor 71
3.4 - Fluxuri în distribuția comercială a mărfurilor 72
3.5 - Factorii care influențează alegerea unui circuit de distribuție 75

CAPITOLUL IV
REȚEAUA DE UNITĂȚI COMERCIALE PENTRU VÂNZAREA MĂRFURILOR CU AMĂNUNTUL..... 77

4.1 - Rețeaua comercială pentru vânzarea mărfurilor - parte componentă a bazei materiale a comerțului 77
4.2 - Profilul rețelei comerciale pentru vânzarea mărfurilor cu amănuntul 79
4.3 - Specializarea în comerțul cu amănuntul 81
4.4 - Forme ale rețelei comerciale de vânzare cu amănuntul 83
4.5 - Tipologia unităților comerciale de vânzare cu amănuntul 85
4.6 - Amplasarea unităților rețelei comerciale pentru vânzarea mărfurilor cu

amănuntul 91

CAPITOLUL V
MAGAZINELE: TIPOLOGIE, ATRIBUTE,AMPLASARE 98

5.1 - Punctele de vânzare a mărfurilor şi caracteristicile lor 98
5.2 - Tipuri fundamentale de puncte de vânzare şi elementele diferenţierii lor 99
5.3 - Amplasarea unui punct de vânzare (magazin) 100
5.4 - Aria de piaţă a unui punct de vânzare 101
5.4.1 - Delimitarea ariei de atracţie comercială a unui magazin 105
5.4.2 - Metode de evaluare a ariei de atracţie comercială a unui punct de vânzare 105
5.4.3 - Estimarea vânzărilor probabile (previzionarea vânzărilor) 109
5.4.4 - Evaluarea amplasării unui punct de vânzare 112

CAPITOLUL VI
VÂNZAREA MĂRFURILOR ÎN COMERŢUL CU AMĂNUNTUL 116

6.1 - Pregătirea vânzării mărfurilor 116
6.2 - Forme de vânzare a mărfurilor cu amănuntul 121
6.3 - Particularităţile principalelor forme de vânzare a mărfurilor cu amănuntul 125
6.3.1 - Vânzarea mărfurilor prin intermediul vânzătorilor 125
6.3.2 - Vânzarea prin autoservire (vânzarea fără vânzători) 126
6.3.3 - Autoservirea în magazinele automatizate 130
6.3.4 - Vânzarea cu expunere deschisă şi alegerea liberă a mărfurilor 130
6.3.5 - Comercializarea mărfurilor pe bază de modele expuse în sala de vânzare 131
6.3.6 - Vânzarea semiconfecţiilor (a confecţiilor "la ultima probă") 131
6.3.7 - Vânzarea mărfurilor la preţuri unice 131
6.3.8 - Vânzarea mărfurilor prin automate comerciale 132
6.3.9 - Vânzarea mărfurilor pe baza de comenzi 133
6.3.10 - Vânzarea mărfurilor prin corespondenţă 133
6.3.11 - Vânzarea mărfurilor pe bază de precomandă 134
6.3.12 - Vânzarea mărfurilor prin automagazine 134
6.3.13 - Vânzarea în comerţul electronic 134
6.3.14 - Alte modalităţi de vânzare a mărfurilor 138
6.4 - Servicii suplimentare oferite cumpărătorilor de mărfuri 145

CAPITOLUL VII
COMERŢUL DE ALIMENTAŢIE PUBLICĂ 148

7.1 - Caracteristicile şi structura reţelei unităţilor comerciale de alimentaţie publică 148
7.2 - Amplasarea şi tipologia unităţilor din comerţul de alimentaţie publică 149

7.2.1 - Tipologia unităților de alimentație publică 150
7.3 - Caracteristicile principalelor tipuri de unități de alimentație publică 153
7.4 - Organizarea producției și a servirii consumatorilor în unitățile comerțului de alimentație publică 155
7.5 - Programarea activității în unitățile comerțului de alimentație publică .. 158

CAPITOLUL VIII
APROVIZIONAREA CU MĂRFURI ÎN COMERȚ 161

8.1 - Stabilirea asortimentului de mărfuri în unitățile detailiste 161
8.2 - Modificarea asortimentului de mărfuri în magazine 164
8.3 - Aprovizionarea cu mărfuri a unităților comerciale 165
8.3.1 - Modalități de aprovizionare cu mărfuri în comerț 167
8.4 - Sisteme de gestiune a stocurilor de mărfuri în comerț 169
8.4.1 - Tipologia stocurilor de mărfuri în comerț 171
8.4.2 - Programarea nivelului stocurilor de mărfuri în firmele de comerț 176
8.4.3 - Fundamentarea gestiunii stocurilor de mărfuri pe criteriul costurilor ... 178
8.4.4 - Controlul evoluției nivelurilor stocurilor de mărfuri 186

CAPITOLUL IX
MANAGEMENTUL DEPOZITELOR DE MĂRFURI 188

9.1 - Rolul, funcțiile și tipologia depozitelor de mărfuri în comerț 188
9.2 - Tendințe moderne în managementul depozitelor de comerț 190
9.3 - Amenajarea și funcționalitatea depozitelor de mărfuri 195
9.4 - Determinarea necesarului de suprafețe pentru un depozit de mărfuri 201
9.5 - Calculul necesarului de utilaje în depozitele de mărfuri 202
9.6 - Eficiența economică a modernizării depozitelor de mărfuri 205

CAPITOLUL X
MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE ÎN COMERȚ 207

10.1 - Munca în comerț: conținut și particularități 208
10.2 - Productivitatea muncii în comerț 212
10.2.1 - Productivitatea muncii: concept, forme de exprimare 212
10.2.2 - Metode de calcul a productivității muncii în comerț 213
10.2.3 - Factorii care influențează productivitatea muncii în comerț 214
10.2.4 - Căile de creștere a productivității muncii în comerț 217
10.2.5 - Normarea muncii în comerț - mijloc important de utilizare rațională a personalului și de creștere a productivității muncii 218
10.3 - Salarizarea personalului din comerț 219
10.3.1 - Formele de salarizare în comerț 221

10.3.2 - Corelarea personalului şi a veniturilor salariale cu volumul activităţii economice a firmelor de comerţ 224

CAPITOLUL XI
CHELTUIELILE DE CIRCULAŢIE A MĂRFURILOR ÎN COMERŢ 227

11.1 - Caracteristicile, tipologia şi structura cheltuielilor de circulaţie a mărfurilor în comerţ 227
11.2 - Factorii care determină nivelul, structura şi dinamica cheltuielile de circulaţie a mărfurilor în firmele de comerţ 231
11.3 - Indicatori de exprimare a cheltuielilor de circulaţie a mărfurilor în firmele de comerţ 233
11.4 - Căi de raţionalizare a cheltuielilor de circulaţie a mărfurilor în firmele de comerţ 235

CAPITOLUL XII
PREŢURILE MĂRFURILOR ŞI SERVICIILOR ÎN COMERŢ 236

12.1 - Preţul: concept şi sferă de cuprindere 236
12.2 - Funcţiile preţurilor mărfurilor şi serviciilor 237
12.3 - Factorii care influenţează preţurile în comerţ 238
12.4 - Tipologia preţurilor şi structura lor în comerţ 241
12.5 - Formarea preţurilor libere în comerţ 246
12.6 - Tarifele serviciilor 250

CAPITOLUL XIII
EFICIENŢA ECONOMICĂ ÎN COMERŢ 252

13.1 - Conceptul de eficienţă economică în comerţ 252
13.2 - Rentabilitatea - mijloc important pentru caracterizarea eficienţei economice în firmele de comerţ 256
13.3 - Forme de exprimare a rentabilităţii în firmele de comerţ 257
13.4 - Factorii care influenţează rentabilitatea în firmele de comerţ 260
13.5 - Pragul de rentabilitate - mijloc de management eficient în firmele de comerţ 264

- BIBLIOGRAFIE 270

BCU IASI

Cuvânt înainte,

Prezenta lucrare, la o a doua ediție revăzută şi completată, sintetizează o parte din teoria şi practica operațiunilor economice şi de management în domeniul comerțului interior. Prin elaborarea şi publicarea ei am dorit să oferim studenților de la specializarea "Economia Comerțului, Turismului şi Serviciilor", celorlalți studenți care studiază opțional această disciplină, profesorilor din învățământul liceal de specialitate cât şi întreprinzătorilor din această ramură economică, o bază de cunoaştere, de calcul economic şi de management eficient.

Pe parcursul celor treisprezece capitole ale lucrării sunt cercetate şi prezentate sintetic aspecte legate de apariția comerțului şi tendințe care se manifestă în acest domeniu, particularități în organizarea şi managementul comerțului, modalități de amplasare eficientă a unităților comerciale pentru vânzarea mărfurilor cu amănuntul. O atenție aparte a fost acordată vânzării mărfurilor în comerțul cu amănuntul, în comerțul de alimentație publică cât şi managementului aprovizionării, a depozitelor şi stocurilor de mărfuri care reprezintă în fapt activitatea principală a firmelor de comerț.

Într-o succesiune logică au fost abordate problemele specifice managementului resurselor umane în comerț cu o succintă incursiune în domeniul normării muncii şi salarizării personalului din această ramură economică.

Problematica cheltuielilor de circulație a mărfurilor, a prețurilor mărfurilor şi tarifelor serviciilor finalizează prezenta lucrare în care am cuprins o parte din experiența şi cercetările proprii de specialitate.

Tratarea mai amplă sau mai restrânsă a unor subiecte din domeniul comerțului se explică prin faptul că au fost luate în considerare şi alte discipline parcurse de studenții de la această specializare.

Cu convingerea că în structura lucrării mai pot fi cuprinse sau dezvoltate o serie de subiecte, doresc celor care o vor parcurge un real succes în viitoarele lor demersuri ştiințifice şi practice.

De asemenea, aduc mulțumiri colegilor şi tuturor celor care m-au stimulat în elaborarea şi publicarea lucrării.

Autorul

BCU IAŞI

B.C.U. "M. EMINESCU" IAȘI

CAPITOLUL I

COMERȚUL - ACTIVITATE ECONOMICO - SOCIALĂ

1.1. Comerțul în economie: necesitate şi sferă de cuprindere. Apariția comerțului ca activitate economică

Una dintre cele mai vechi ocupații ale omenirii a constituit-o, fără îndoială, comerțul. El are ca obiect de activitate, în condițiile economiei de piață, schimbul de mărfuri de la producători şi alți furnizori, la consumatori/utilizatori împreună cu transferarea titlului de proprietate asupra lor oferind totodată, şi o gamă de servicii conexe actelor de vânzare - cumpărare.

Activitățile din sfera comerțului cuprind o serie de operații de bază precum prospectarea pieței, negocierea, cumpărarea, transportul, sortarea, preambalarea, depozitarea, formarea asortimentului comercial, vânzarea mărfurilor în acelaşi stadiu fizic de prelucrare sau cu mici ajustări cât şi secundare, de furnizare a unor informații, a unor servicii înaintea, în timpul şi după actul vânzării.

Prin asemenea operații comerțul înlesneşte corelarea, în timp şi spațiu, a ofertei de mărfuri pe de o parte, cu cererea consumatorilor/utilizatorilor (intermediari şi/sau finali) pe de altă parte asupra sortimentelor ce pot fi puse în vânzare.

În ansamblul procesului reproducției economice, comerțul îşi dovedeşte o existență obiectiv necesară, constituind de fapt, un moment al acesteia. El se situează între producție şi repartiție, pe de o parte şi consum, pe de altă parte. Legând producția de consum, comerțul se dovedeşte a fi nu un creator de bunuri materiale ci de utilități atât pentru consumator/utilizator cât şi pentru producător.

Comerțul este o categorie economică ce are la bază producția de mărfuri. El a apărut odată cu cea de a treia mare diviziune socială a muncii, moment în care s-a produs separarea funcțiilor circulației mărfurilor de funcțiile producției propriu-zise. Acest moment marchează şi apariția negustorilor - o pătură socială ce se ocupă exclusiv cu circulația mărfurilor. Ca activitate economică, comerțul realizează schimbul de mărfuri în cadrul relațiilor de piață nu oricum ci prin intermediul actelor de vânzare-cumpărare.

Baza generală a schimbului de mărfuri o constituie existența proprietății, a autonomiei şi independenței producătorilor cât şi a diviziunii

sociale a muncii. Trebuie observat că dacă un act de comerț implică schimbul de bunuri și/sau servicii, nu orice schimb de bunuri constituie automat un act de comerț. Când nu se urmărește obținerea de profit, schimburile de bunuri nu reprezintă acte de comerț.

În literatura de specialitate cât și în practică, se pot deosebi mai multe tipuri de acte de comerț și anume: naturale, formale și cele potrivit teoriei accesoriei.[1)]

➲ Cele naturale se referă la acele activități, care reprezintă operații de comerț propriu-zise definind profesiunea de comerciant. Aici pot fi delimitate șase tipuri de acte comerciale și anume:

➢ cumpărările de mărfuri în scopul revânzării sau închirierii lor; pot fi cumpărate și revândute atât mărfuri cât și alte valori precum titlurile de rentă, brevetele de invenție etc. (exclusiv tranzacțiile imobiliare) având ca scop realizarea de profit. Deci cumpărările de mărfuri sau alte valori se fac cu intenția de a le revinde și a obține profit. Prin aceasta ele se deosebesc de actele civile;

➢ activitățile intermediarilor dintre participanții la tranzacțiile comerciale, cum ar fi. curtierii, brokerii etc. care intervin între cumpărător și vânzător pentru a înlesni realizarea tranzacțiilor impuse de schimbul de mărfuri. Asemenea intermediari obțin un comision ce le asigură acoperirea costurilor activității lor și obținerea de profit;

➢ transformarea unor materii prime în bunuri de consum / utilizare de către o firmă care urmărește obținerea unui profit din activitatea respectivă. Apare aici condiția de repetabilitate a operațiilor respective;

➢ activitățile de transport: prin aceste activități mărfurile sunt transferate de la furnizori la locurile de vânzare, de consum/utilizare urmărind și realizarea de profit pentru firmele transportatoare;

➢ operațiile bancare au și ele caracter de acte de comerț întrucât băncile vând servicii de creditare, percep dobânzi și comisioane din care obțin profit;

➢ alte activități cum sunt cele efectuate de agențiile de schimb valutar, birourile de consultanță în afaceri, activitățile teatrelor, cinematografele, agențiile de turism etc.

➲ Actele de comerț formale, sunt relativ puține și pot fi operațiuni realizate sub acoperirea sau prin intermediul scrisorilor de schimb.

➲ Acte de comerț în virtutea teoriei accesoriei, cuprinde toate operațiunile ce se referă la acte, care, pur civile prin natura lor, devin comerciale, dacă sunt făcute de către un comerciant cu ocazia realizării unei anumite laturi a activității sale comerciale.

[1)] D. PATRICHE – TRATAT DE ECONOMIA COMERȚULUI. ED. EFICIENT, București, 1998, p. 33 - 38

În optica de mai sus putem deosebi comerțul propriu-zis de mărfuri cât şi comerțul bancar, comerțul cu servicii de transport, comerțul de asigurări ş.a.

Diferitele acte de comerț, grupate în tipuri de activități comerciale, au condus la apariția, organizarea şi funcționarea societăților comerciale specializate [2] (firme de distribuție, societăți bancare, societăți de transport, agenții sau societăți de asigurări).

Schimbul de bunuri materiale este mai vechi decât comerțul, el manifestându-se la început ca un schimb întâmplător de produse ("troc") bazat, în principal, pe diviziunea muncii şi condițiile specifice de muncă şi viață ale membrilor comunităților umane respective.

Până la nivelul actual de desfăşurare, schimbul de mărfuri a evoluat trecând printr-o serie de forme intermediare şi anume: schimbul direct şi întâmplător de produse cunoscut sub numele de „troc" când pentru a-şi satisface anumite necesități de consum, unii oamenii cedau altora o parte din bunurile ce le prisoseau şi primeau, în schimb, bunurile dorite ce prisoseau celorlalți. Era necesar însă ca trebuințele unora să se întâlnească cu ale altora referitor la produsele ce le prisoseau iar produsele să fie divizibile.

Mai târziu schimbul a căpătat o anumită periodicitate sub diverse forme (târguri, bâlciuri etc.). În final schimbul de mărfuri a căpătat caracter permanent şi s-a realizat prin intermediul unei a treia mărfi cu rol de echivalent general (banii).

Apariția banilor şi a negustorilor au constituit momente foarte importante în dezvoltarea comerțului şi chiar în stimularea producției însăşi. Aceştia au dobândit, cu timpul, o existență de sine stătătoare. Apare piața - o categorie economică a producției de mărfuri, care cuprinde totalitatea actelor de vânzare-cumpărare privite în unitatea organică cu relațiile pe care le generează şi în conexiune cu spațiul în care se desfăşoară.[3]

Activitatea de comerț se desfăşoară în forme de piață, forme care se deosebesc prin modul de organizare a activității, de studiere a cererii şi ofertei, de aducere a mărfurilor, de formare a prețurilor, de vânzare propriu-zisă. Apar două tipuri de piață a bunurilor şi serviciilor şi anume: piața organizată şi piața neorganizată.

---

[2] Comercianții pot fi, în sens larg, persoanele fizice care exercită în mod obişnuit acte de comerț, societățile comerciale, regiile autonome şi organizațiile cooperatiste. Nu se cuprind aici meseriaşii şi țăranilor care îşi desfac produsele din gospodăria proprie.

[3] D. PATRICHE şi colab. – ECONOMIE COMERCIALĂ. Institutul Național "Virgil Madgearu", Colecția „Comerțul Modern", Bucureşti, 1993;

Pe piața organizată activitatea comercială este desfăşurată în principal de către firme de comerț înregistrate la camerele de comerț şi industrie; ele întreprind, într-o măsură mai mare sau mai mică, activități de prospectare a evoluției fenomenelor economico-sociale, elaborează prognoze privind perspectivele comercializării anumitor produse pe baza cărora îşi fundamentează programele proprii dezvoltare, de aprovizionare, de formare a ofertei, a prețurilor, de extindere a activității lor etc. Pe această piață îşi desfăşoară activitatea societățile de comerț şi asociații familiale care au ca obiect principal de activitate cumpărarea şi revânzarea de produse în acelaşi stadiu de prelucrare şi oferirea de servicii solicitate de cumpărători. Aceste firme pot avea ca obiect de activitate comerț cu amănuntul, comerț cu ridicata sau comerț integrat;

Pe piața neorganizată acționează preponderent micii producători de mărfuri (agricultori, mici meseriaşi etc.). Aici predomină operațiile comerciale spontane, raportul cerere/ofertă evoluând foarte rapid cu consecințe adesea imprevizibile.

Actele de schimb se desfăşoară permanent, se întrepătrund, se intercondiționează, constituind un proces foarte complex. S-a conturat şi profesiunea de comerciant: acea persoană fizică şi/sau juridică care desfăşoară activități comerciale ca ocupație principală.

Amploarea comerțului a evoluat la scară națională cât şi internațională în strânsă corelație cu modificările intervenite în volumul şi structura producției de bunuri materiale şi servicii, cu cererea de consum a populației. Pe de altă parte, conținutul şi formele comerțului au evoluat în raport cu rolul şi funcțiile lui în procesul dezvoltării economico-sociale.

Schimbul de bunuri materiale are o existență milenară dar comerțul cu mărfuri şi servicii a apărut mai târziu, pe o anumită treaptă de dezvoltare a societății omeneşti.

Cercetările întreprinse în domeniul evoluției schimbului, au relevat, până în prezent, a trei etape generale de evoluție şi anume:

- apariția şi evoluția comerțului în economia "preindustrială" caracterizată printr-un volum redus de produse executate, adesea, la cerere şi care nu o acopereau decât parțial. În consecință, vânzarea produselor nu era o problemă dificilă, comercianții având doar datoria de a oferi produsele la locul şi momentul potrivit solicitărilor cumpărătorilor ;
- evoluția comerțului în economia "de producție", bazată pe utilizarea maşinilor, pe mecanizarea operațiilor. Produsele se executau în cantități mai mari, în serie, chiar înainte de a fi cerute la schimb. Comercializarea unui asemenea volum însemnat de produse presupunea piețe mai largi, mai îndepărtate, ceea ce a impus o nouă dezvoltare a comerțului care îndeplinea, în principal, rolul de intermediere ;

➢ o a treia fază, ce continuă şi astăzi şi care are în vedere evoluția comerțului într-o "societate de consum", cu o economie de piață caracterizată printr-o abundență de produse şi servicii (o supraproducție) ceea ce generează o puternică concurență între producători, între comercianți în distribuția mărfurilor. Vânzarea devine mai dificilă şi mai costisitoare. Ca urmare, s-a trecut de la concepția de "a vinde ceea ce se produce" la necesitatea de "a se produce ceea ce se poate vinde". În această situație, comerțul îşi amplifică rolul, funcțiile şi locul în cadrul economiei.[4)] Costurile mari ale unor produse, imobilizările însemnate de capital pe care le provoacă apariția unor stocuri, au condus adesea la ideea de "a se produce ceea ce este deja vândut". Pentru a stimula vânzările se face apel şi la cercetări psihologice, psihosociologice etc. Tot în acest sens apar preocupări noi, de studiere mai atentă a cererii şi ofertei, de informare a potențialilor consumatori, de formare a consumatorilor de mărfuri şi servicii, se amplifică activitatea de publicitate, reclamă şi promovare a vânzărilor, creşte preocuparea de a asigura un cadru ambiental optim pentru derularea operațiilor de vânzare-cumpărare cât şi de a asigura condiții bune pentru utilizarea/consumul produselor.

În fiecare fază, comerțul a avut sfere diferite de cuprindere, trecând de la simple operații de vehiculare a mărfurilor la activități complexe, în care concurența înregistrează o intensitate deosebită şi unde realizarea mărfurilor nu mai depinde exclusiv de caracteristicile intrinseci ale produsului ci, tot mai mult, de politicile, strategiile şi tacticile de comercializare.

Este cunoscut faptul că realizarea mărfurilor ca valori de întrebuințare este condiționată de realizarea lor prealabilă ca valori de schimb, de recunoaşterea utilității lor şi deci, de schimbarea lor pe piață ca mărfuri prin intermediul banilor.

Ansamblul actelor de cumpărare a mărfurilor şi de revânzare a lor însoțite şi de alte servicii complementare prin care se urmăreşte satisfacerea cerințelor cumpărătorilor şi obținerea de profit constituie comerțul .

Privite în succesiunea lor, multiplele acte de schimb care se intercondiționează alcătuiesc circulația mărfurilor, în care pot fi sesizate, în principal, două stadii şi anume:

- cu ridicata (angrosist), când operațiile de comerț sunt de volum mare, în structură de tip "industrial" şi se derulează, cel mai frecvent, între societăți comerciale ;

---

4) D. PATRICHE - TRATAT DE ECONOMIA COMERȚULUI. ED. EFICIENT, Bucureşti, 1998, p. 21 – 22 ;

• cu amănuntul (detailist), când operațiile de vânzare-cumpărare vizează cantități relativ mici de mărfuri, în structură adecvată consumului, acte ce se derulează între comercianți şi consumatori finali (individuali sau de grup).[5)] În ansamblul circulației mărfurilor apar anumite particularități în distribuția bunurilor – mijloace de producție (numit uneori şi comerț industrial) față de distribuția mărfurilor - bunuri de consum final.

Activitatea comerțului este constituită dintr-o serie de operații care, privite în succesiunea derulării lor, se pot grupa în două mari categorii:

➢ operații de aducere a produselor în starea de a fi vândute, şi anume: negocierea, contractarea mărfurilor, cumpărarea, transportul, sortarea, depozitarea, preambalarea etc., operații care, într-o anumită măsură pot să reprezinte o continuare a activităților de producție în sfera distribuției mărfurilor. Aici au loc şi anumite activități de producție propriu-zise ca de exemplu, producerea de preparate culinare, executarea unor operații finale la confecții şi retuşarea lor, debitarea unor produse (combustibili solizi), montarea finală a unor produse electrotehnice, de mobilă etc.;

➢ operații care însoțesc vânzarea propriu-zisă a mărfurilor şi care iau forma unor servicii prestate de comerț în favoarea consumatorilor/ utilizatorilor de produse. Asemenea servicii pot fi: furnizarea de informații referitoare la comercializarea mărfurilor şi serviciilor, asistență de specialitate înaintea, în timpul şi după vânzarea unor mărfuri, transportul şi punerea în funcțiune a unor aparate la domiciliul cumpărătorilor etc.

Prin faptul că comerțul realizează trecerea produselor de la producători şi alți furnizori la locul şi momentul unde se află cumpărătorii, pe baza unor operații economice şi tehnice, i se asociază şi accepțiunea de distribuție a mărfurilor. Aceasta cuprinde atât actele de cumpărare şi revânzare a mărfurilor (distribuția comercială) cât şi operațiile de deplasare fizică a mărfurilor (distribuția logistică).

Precizarea sferei de cuprindere a activităților comerțului prezintă importanță cel puțin din următoarele motive:

- pentru delimitarea corectă a ramurilor economiei şi stabilirea mărimii lor cât şi a proporțiilor dintre ele ;
- pentru includerea corectă a unor activități în cadrul unor prevederi ale legislației economico - financiare referitoare la acte de comerț ;
- pentru efectuarea unor analize şi formularea unor aprecieri corecte asupra structurii economiei unei zone, a unei țări, asupra rolului diverselor ramuri în dezvoltarea economică a anumitor zone sau pe ansamblul țării respective.

---

5) D. PATRICHE (coord.) - ECONOMIE COMERCIALĂ. ED. ECONOMICĂ, Bucureşti, 1998, p. 19 ;

Comerțul îndeplinește rolul unui intermediar activ între firmele producătoare și consumatori (utilizatori). El realizează atât un transfer de valori cât și de titluri de proprietate asupra valorilor pe care le vehiculează. Transferul de valori are loc de la producător la cumpărător dar și invers (contravaloarea bănească a mărfurilor). Această activitate este însoțită și de circulația unor informații privitoare la volumul și structura cererii, a ofertei, de acțiuni vizând orientarea și influențarea producătorilor, de vehicularea propriu-zisă a mărfurilor.

Pe lângă satisfacerea cererii efective, comerțul urmărește și crearea unei cereri noi prin oferirea de produse noi, de produse asociate, a unor produse de completare etc.

Comerțul evoluează alături de producție, cererea de mărfuri dându-i finalitate și numai împreună cele două ramuri reușind să se raporteze la nevoile concrete ale consumatorilor.

Activitățile comerciale au și un însemnat rol creator de valori în economie datorită faptului că :

- ele nu sunt numai succesoarele unor activități de producție ci și predecesoare ale altor faze, furnizându-le atât informații privind volumul și structura cererii, sugestii referitoare la diversificarea sortimentală, asimilarea de produse noi cât și mărfuri sub forma de materii prime, materiale, utilaje, instalații, piese de schimb, combustibili (numit uneori și comerț interindustrial). Aducând produsele de la locul de producție la cel al vânzării, la momentele, locurile și prețurile potrivite, comerțul transformă mărfurile din potențiale valori de întrebuințare în valori efective ;
- comerțul adaugă utilităților inițiale, conferite de firmele de producție, utilități de loc și de timp, cumpărătorul primind odată cu produsul și titlul de proprietate asupra acestuia ;
- prin operațiile de publicitate, reclamă, promovare și vânzare, comerțul „organizează" întâlnirea dintre produs și cumpărător înlesnind lărgirea pieței, creând cererea la produsele noi și activizând viața economică.

Toate acestea sunt efective în condițiile unei fundamentări științifice a deciziilor privind distribuția mărfurilor, a circulației lor normale, a valorificării eficiente a întregii munci sociale din această sferă de activități.

1.2. Funcțiile economice și sociale ale comerțului

Comerțul, înțeles ca un moment al reproducției economice, are o contribuție atât directă cât și indirectă la realizarea produsului intern brut din fiecare țară. El realizează legătura dintre producție și consum îndeplinind o sere de funcții cum ar fi :

⇨ **realizarea valorică a mărfurilor**: se obține astfel, transformarea valorii-bani în valoare-marfă (cumpărarea) și apoi, a valorii-marfă în valoare-bani

sporiți (vânzarea). Prin această funcție comerțul verifică din punct de vedere economico-social, utilitatea mărfurilor produse. El oferă populației, agenților economici, posibilitatea de a transforma o parte din veniturile lor băneşti în bunuri de consum sau de investiții. Funcția se realizează numai în măsura în care comerțul oferă o gamă variată de bunuri şi servicii, în concordanță cu volumul şi structura cererii intermediare şi finale ;

⇨ **înlesneşte continuitatea procesului reproducției** economice: prin vânzarea mărfurilor, comerțul recuperează sub formă bănească, costurile de producție şi de distribuție, indiferent de întreprinderile în care ele s-au efectuat, permițând reluarea procesului de producție. Organizarea temeinică a distribuției mărfurilor, vânzarea lor rapidă, accelerează ritmul reproducției economice cât şi eficiența acestui proces. Mai mult, comerțul oferă condiții pentru reluarea proceselor de producție în proporții sporite deoarece odată cu recuperarea şi returnarea costurilor de producție el oferă firmelor producătoare şi profit - sursa principală a dezvoltării lor ;

⇨ **înlesneşte legăturile economice** dintre diverse firme, dintre ramurile economiei naționale creându-le condițiile necesare satisfacerii cerințelor proprii de producție, de consum, fiecare dintre ele manifestându-se concomitent ca producătoare şi consumatoare de bunuri materiale şi servicii.

⇨ **preia o parte din riscul comercializării** mărfurilor: realizarea mărfurilor pe piață presupune şi apariția riscului comercial. Şi aceasta pentru că cererea de mărfuri se manifestă funcție de nevoile fiecărui cumpărător, de veniturile fiecărei persoane sau agent economic. Acestea au însă o mare mobilitate. Ca urmare, este posibil să apară o neconcordanță între volumul şi structura cererii pe de o parte şi ce a ofertei, pe de altă parte. În consecință, unele mărfuri pot să nu mai fie solicitate, să devină greu vandabile sau chiar nevandabile. Consecințele negative care rezultă de aici reprezintă riscul comercial pe care şi-l asumă, în mare măsură, firmele de comerț. Desigur, ele întreprind o serie de acțiuni pentru diminuarea acestui risc prin studierea mai atentă a nevoilor consumatorilor intermediari şi/sau finali, a evoluției cererii de mărfuri şi servicii, prin estimarea schimbărilor care se întrevăd cât şi prin măsuri de accelerare a vânzării mărfurilor. Dar riscul comercial rămâne un element obiectiv în procesul comercializării bunurilor materiale şi a serviciilor ;

⇨ **contribuie la echilibrarea ofertei cu cererea de mărfuri** şi servicii: comerțul urmăreşte asigurarea unei concordanțe între oferta şi cererea de mărfuri a cumpărătorilor pe fiecare produs în parte. Aceasta se realizează numai prin oferirea de mărfuri de calitate, într-o structură adecvată cererii, la prețuri adecvate puterii de cumpărare segmentului de piață căruia i se adresează oferta.

De asemenea, firmele de comerț urmăresc realizarea ofertei la momentul și locul manifestării cererii. La diminuarea riscului poate contribui și existența unui sistem informațional operativ, realizarea unor relații de încredere cu furnizorii de mărfuri cât și cu cumpărători prin informarea lor operativă și corectă cu ajutorul publicității și a reclamei comerciale;

⇨ **participă la realizarea echilibrului monetar**, a unei circulații monetare sănătoase: pentru aceasta, comerțul trebuie să ofere mărfuri corespunzătoare ca volum, structură, nivel de prețuri, locul și momentul manifestării cererii ;

⇨ **favorizează circulația rațională a mărfurilor** pe cele mai potrivite circuite de distribuție de la producători la consumatori: o circulație exagerată cu deplasare pe distanțe mari, prin intermediul a multor canale de distribuție, în modalități necorespunzătoare de vehiculare, neeconomice, nu sunt de natură să asigure comerțului funcțiile pe care le are într-o economie modernă;

⇨ **contribuie la pregătirea mărfurilor pentru vânzare**: aceasta se impune datorită faptului că mărfurile ce provin de la numeroși furnizori, mai ales producători, trebuiesc sortate (grupate) după anumite criterii, trebuie format asortimentul comercial adecvat fiecărui magazin, potrivit structurii cererii de consum din zona sa de influență. Mai apar aici și unele operații de finisare, montare, divizare, preambalare etc.

Depozitarea mărfurilor, asigurarea condițiilor pentru conservarea valorii lor de întrebuințare până în momentul intrării lor în consum, reprezintă, de asemenea, operații de pregătire a mărfurilor pentru vânzare. Măsura în care asemenea operații sunt efectuate de firmele producătoare sau de cele comerciale influențează mărimea cheltuielilor de circulație, a adaosului comercial, nivelul prețurilor și al rentabilității etc.;

⇨ **aprovizionează cu mărfuri a populația**: aceasta este o funcție deosebit de importantă a firmelor de comerț. Pentru aceasta, mărfurile trebuiesc produse și aprovizionate în cantitatea, de calitatea și structura corespunzătoare cererii, puterii de cumpărare a populației. În acest context, firmele de comerț au rolul de a influența activ producătorii, importatorii și consumatorii, de a forma cumpărătorul din punct de vedere estetic, economic etc. devenind astfel, un promotor al civilizației moderne.

În literatura de specialitate[6)] funcțiile comerțului mai sunt grupate în materiale (spațiale, temporale) și pur comerciale

⇨ Dintre **funcțiile materiale cu caracter spațial** ale comerțului menționăm:

a) transportul de mărfuri în una sau mai multe etape;

---

6) M. DELAMARQUETTE, G MANSILLON - ACTION ET COMMUNICATION COMMERCIALES. Les Éditions Foucher, Paris, 1994, p. 18 - 21

b) gruparea sau lotizarea : gruparea de loturi ale aceluiaşi produs ce se află dispersate dar care va avea aceeaşi destinaţie; se constituie astfel un lot mai mare pentru a înlesni transportul, manipularea, stocajul în cantităţi optime ;
c) fracţionarea, respectiv divizarea loturilor mari în altele mai mici pentru a putea fi cumpărate de detailişti şi apoi de consumatorii finali;
d) triajul (trierea) : sortarea produselor pe categorii de calitate, greutate, mărime etc.;
e) asortarea: reunirea într-un singur loc a unor bunuri de natură şi tipuri diferite cu scopul de a le transporta sau stoca cu o eficienţă economică sporită;

⇨ Ca **funcţii cu caracter temporal** ale comerţului, rezultate din absenţa simultaneităţii producţiei şi consumului pot fi:
a) stocajul : din momentul fabricării până în momentul utilizării/consumului;
b) finanţarea mărfurilor fără de care transferul de proprietate de la producător la consumatorul final nu poate avea loc;
c) asumarea riscului asupra stocurilor mai ales când este vorba de produse perisabile, speculative sau supuse evoluţiei modei.

⇨ Între funcţiile **pur comerciale** ale comerţului pot fi considerate:
a) adoptarea deciziei de a vinde un bun şi corolarul său, preluarea riscului în cazul vânzării lui lente, dificile;
b) informarea potenţialilor cumpărători privind existenţa produselor, a caracteristicilor lor tehnice, a condiţiilor de comercializare şi de vânzare;
c) formarea asortimentului de mărfuri oferit spre vânzare;
d) serviciile gratuite oferite cumpărătorilor cum ar fi: livrarea la domiciliu, instalarea, punerea în funcţiune, întreţinerea, repararea, garanţia, schimbarea sau rambursarea produsului, preluarea bunurilor vechi pentru cumpărarea altora noi. Acest mod de structurare reflectă într-o mai mare măsură conţinutul activităţilor comerţului în corelaţie cu misiunile sale în economie.

Comerţul, realizând o activitate distinctă, se înscrie ca o ramură bine definită în cadrul economiei. Locul comerţului în economie poate fi apreciat prin volumul şi ponderea resurselor ocupate în activitatea sa cât şi prin contribuţia pe care el o are la dezvoltarea economică a ţării.

✧ Volumul resurselor ocupate de comerţ cât şi participarea sa la dezvoltarea economico-socială pot fi puse în evidenţă printr-o serie de indicatori cum ar fi :
➢ volumul şi ponderea activelor fixe şi circulante din ramura comerţului în totalul activelor fixe şi circulante din economie într-o anumită perioadă de timp sau la un anumit moment;

➢ numărul şi ponderea populației active ocupate în ramura comerțului din totalul populației ocupate în economie;
➢ volumul vânzărilor de mărfuri şi servicii şi ponderea sa în produsul intern brut.

Din analiza datelor prezentate în tabelul care urmează se poate observa că din totalul populației ocupate în economia României în perioada 1996-2001, cea ocupată în comerț a fost, în medie, de 9 % pe an. Populația ocupată în comerț a crescut cu 4,15 % în timp ce pe ansamblul economiei, ea a scăzut cu 8,7% . Comerțul deține locul al treilea, după agricultură şi industrie, în utilizarea populației ocupate din țara noastră.

Cu cât volumul resurselor ocupate este mai mare iar participarea la crearea produsului intern brut (şi mai ales a venitului național) mai însemnată, cu atât rolul comerțului în economia unei țări sau zone poate fi considerat mai important.

✧ Alături de elementele cantitative, rolul comerțului în viața economico-socială generală mai poate fi apreciat şi printr-o serie de aspecte calitative ale activității sale exprimate prin "ce" şi "cum" sunt vândute mărfurile, măsura în care este satisfăcută cererea cumpărătorilor sub toate aspectele sale. În acest sens, unii specialişti susțin că ...." de la un anumit nivel de civilizație, maniera vânzării este, fără îndoială, tot atât de importantă pentru aprecierea activității comerțului ca şi cantitatea sau tonajul obiectului vânzării " [7] . Aceste elemente afectează sensibil calitatea vieții, dinamica economico-socială generală.

Tabel nr. 1.1.

POPULAȚIA ROMÂNIEI OCUPATĂ PE ACTIVITĂȚI ALE ECONOMIEI NAȚIONALE *) (la sfârşitul anului) (mii persoane)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Total, din care:	9379	9023	8813	8420	8629	8563
Agricultură	3249	3322	3296	3419	3523	3456
Industrie	2741	2450	2317	2054	2004	2017
Construcții	475	439	391	338	353	340
Comerț	772	802	835	756	776	804
Transport şi depozitare	448	405	361	310	326	308
Hoteluri şi restaurante	116	130	98	100	93	79
Activități financiar-bancare,asig.	71	73	76	69	74	68
Alte ramuri şi sectoare	1507	1402	1439	1374	1480	1491

*) Calculat după: Anuarul Statistic al României, I.N.S., Bucureşti, 2003, p. 93

[7]) M. Rives – Traité d'économie commerciale. Vol. III, Ed. PUF., Paris, 1958, p. 153;

Din datele tabelului de mai jos se poate observa creşterea însemnată a vânzărilor de mărfuri, amplificarea volumului activității comerțului din țara noastră, ceea ce confirmă, printre altele, importanța lui economică şi socială.

Tabel nr. 1.2.

COMERȚUL CU AMĂNUNTUL AL ROMÂNIEI, PE GRUPE DE MĂRFURI *) (miliarde lei preţuri curente)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Total, din care:	**29.134**	**68.030**	**125.512**	**160.136**	**213.568**	**287.277**
- Mărfuri alimentare	12.144	28.721	51.640	67.936	95.283	130.105
- Mărfuri nealimentare	16.990	39.308	73.872	92.200	118.285	157.172

*) După: Anuarul Statistic al României, I.N.S., Bucureşti, 2003, p. 495

1.3. Interdependențele dintre comerțul interior şi celelalte ramuri ale economiei

Comerțul are conexiuni directe cât şi indirecte cu toate ramurile şi sectoarele economice şi sociale.

Raporturi directe are comerțul cu ramurile producției materiale şi îndeosebi cu industria şi agricultura, ale căror produse le comercializează în mare măsură. Totodată, industria oferă comerțului aparate, instalații şi mobilier cu caracter comercial. De calitatea produselor acestor ramuri depinde mult şi calitatea ofertei comerțului.

În mod direct mai cooperează comerțul cu ramura transporturilor care realizează, în mare măsură, deplasarea mărfurilor. Relații directe mai are comerțul cu ramura construcțiilor care îi furnizează o parte însemnată din baza materială necesară. Tot caracter direct au şi relațiile cu învățământul care îi furnizează majoritatea personalului calificat necesar desfăşurării unei activități moderne, eficiente.

Raporturi indirecte, de intensități diferite, are comerțul cu toate celelalte ramuri şi sectoare ale economiei. Ele pot fi puse mai clar în evidență cu ajutorul balanței legăturilor dintre ramuri.

Orice disproporții între comerț şi celelalte ramuri şi sectoare ale economiei pot provoca efecte negative asupra eficienței fiecăreia dintre ele şi, în cele din urmă, asupra consumatorului final.

Comerțul constituie o componentă însemnată a sectorului terțiar din economie. Acesta înregistrează în prezent o dinamică accelerată îndeosebi în țările dezvoltate economic. Se apreciază că dinamica

terțiarului reprezintă un barometru al progresului economico-social al unei țări.

La nivel macroeconomic, activitatea comerțului interior poate fi exprimată printr-un indicator sintetic numit "volumul vânzărilor de mărfuri cu amănuntul şi al prestărilor de servicii către populație".

1.4. Evoluții în comerțul cu amănuntul

Distribuția comercială, luând proporții de masă în ultimele decenii, impune un număr considerabil de tehnici noi. Se afirmă pe bună dreptate că distribuția a devenit o adevărată industrie, în care artei de a vinde, bazată pe relații, pe contactul dintre doi indivizi, i se substituie o activitate organizată fondată pe specializare şi diviziunea muncii, pe tehnici foarte diverse. Această industrializare a distribuției realizată concomitent cu procesul de con-centrare a activității comerciale, cu dezvoltarea magazinelor şi depozitelor de mari suprafețe este reliefată şi de:

⇨ explozia autoservirii care a accentuat latura tehnică a procesului de comercializare;

⇨ creşterea nivelului de calificare a muncii, prin apariția unor specialişti atât pentru tehnicile proprii comercializării cât şi pentru numeroasele tehnici auxiliare;

⇨ sporirea importanței logisticii în activitățile comerciale.

Unitățile comerciale pentru vânzarea mărfurilor cu amănuntul pot fi considerate ca produse ale firmelor de comerț şi /sau distribuției. Se poate vorbi de o nouă "roată a comerțului detailist".

Roata comerțului şi ciclu! de viață a unei unități comerciale detailiste sunt două reprezentări ale aceluiaşi fenomen, respectiv renovarea comercială, care vizează succesiv două obiective: mai întâi, a atrage şi apoi de a păstra clientela. Atracția comercială se dovedeşte a fi adevăratul motor a! roții comerțului.

Pe parcursul a peste 150 de ani, comerțul cu amănuntul a înregistrat o succesiune de mutații, a căror trecere în revistă facilitează înțelegerea stadiului său actual de dezvoltare.

În țările Europei Occidentale, se vorbeşte de o succesiune de şapte revoluții, care au caracterizat dinamismul şi prosperitatea activităților comerciale, revoluții ce pot fi sintetizate astfel:

➢ apariția marilor magazine, la mijlocul secolului al X!X-lea, principalele mutații au constat în despecializarea, alegerea produselor, punerea în valoare într-o mai mare măsură a caracteristicilor mărfurilor, posibilitatea consultării directe a mărfurilor expuse;

➢ dezvoltarea sucursalismului, a doua circa 20 de ani de la prima revoluție; originalitatea acestuia a constat în concentrarea cumpărăturilor efectuate

de către o firmă comercială, realizând aprovizionări în mari cantități pentru un asortiment relativ limitat, precum şi crearea economiilor de scară legate de standardizarea gestiunii; avantajele acestui proceş au fost evidente: suplețea afacerii şi proximitatea clientelei față de micile magazine membre ale lanțului sucursalist;

➢ a treia revoluție, declanşată între cele două războaie, după un concept american a condus la apariția magazinelor populare, care pun accent pe un asortiment restrâns de mărfuri nealimentare dar cu viteză de rotație foarte mare;

➢ crearea supermagazinelor cu dominantă alimentară, care inventează autoservirea şi foarte curând parching-ul la dispoziția clienților, ca răspuns la explozia circulația automobilistică; ea a fost importată din S.U.A. în anii '50;

➢ la începutul anilor '60, a consemnat consacrarea hipermagazinului ca mare suprafață de vânzare şi a marcat o a cincia revoluție; atribuțiile esențiale ale acestui tip de magazin constau în: asortiment foarte larg dar mai puțin profund, concentrarea sub acelaşi acoperiş, într-un centru comercial independent, a mai multor comercianți independenți sau firme specializate în prestarea unor servicii;

➢ a şasea revoluție, declanşată la începutul anilor '80: orientarea oricărui comerciant spre maximizarea service-ului.

➢ ca o a şaptea revoluție, poate fi considerată proliferarea rapidă a comerțului electronic, urmare a dezvoltării Internetului, a mijloacelor electronice de comunicare în general.

1.5. Managementul comerțului – conținut, particularități, funcții

Majoritatea evoluțiilor comerțului au fost şi sunt rezultatul managementului activităților ce comerț, a firmelor din această ramură economică el vizând o mai bună adaptare a ofertei de bunuri materiale şi servicii, atât ca volum cât şi în structură, la modificările în timp şi spațiu ale cererii cumpărătorilor.

Dintre mulțimea definițiilor moderne referitoare la conceptul de management, menționăm pe cea potrivit căreia acesta este un proces prin care se urmăreşte atingerea unor scopuri economice şi sociale prin utilizarea şi coordonarea unor resurse umane, tehnice şi financiare într-un cadrul unui anumit mediu considerat.

Se poate observa că managementul poate fi abordat cu trei sensuri și anume:[8)]
- ca știință ;
- ca echipă de conducere ;
- ca proces de realizare a conducerii.

Ca știință, managementul firmei preia informații referitoare la funcționarea firmei concepută ca sistem, le analizează și le sintetizează folosind metode și mijloace științifice, formulează obiective posibile și necesare, fundamentează decizii și adopta varianta cea mai eficientă. Esența managementului ca știință o constituie elaborarea, fundamentarea și adoptarea deciziilor.

Ca echipă de conducere, managementul firmei cuprinde organe și posturi de conducere care, pe baza sistemului de cunoștințe științifice acumulate, adoptă decizii la toate nivelurile ierarhice de conducere (elaborează strategii și programe în diverse orizonturi de timp) și asigură realizarea lor. Lor li se asociază o anumită autoritate și responsabilitate.

Ca proces de realizare a conducerii, el vizează în principal, planificarea, programarea, ordonarea activităților, a operațiilor din firmă pentru atingerea unor obiective prestabilite prin orientarea, integrarea, motivarea și supravegherea personalului, prin utilizarea eficientă a resurselor materiale și financiare ale firmei.

Cercetările în domeniul evoluției managementului deosebesc trei etape în evoluția sa și anume:
- **o primă etapă**, de început, denumită management clasic, având ca reprezentanți Fr. Taylor și H. Fayol etapă care se întinde până spre sfârșitul Preocuparea principală în această etapă a constituit-o raționalizare proceselor de muncă, separarea muncii de conducere de cea de execuție, formularea unor principii și funcții pe baza pentru conducere și pentru firmă prin respectarea cărora să se asigure o activitate cât mai eficientă;
- **o a doua etapă** în dezvoltare se identifică cu perioada în care managementul se fundamentează tot mai mult pe elemente științifice. Acum cercetările de management vizează în special comportamentul uman, relațiile interumane în activitățile economice;
- **a preia etapă** în evoluția managementului este perioada actuală care are drept caracteristică încorporarea masivă a tuturor rezultatelor din realizările științelor și tehnologiilor. Putem afirma că evoluția managementului, ca proces, s-a bazat pe intuiție, pe experiență și cercetare științifică.

[8)] I. STĂNCIOIU, Gh. MILITARU – MANAGEMENT – ELEMENTE FUNDAMENTALE. Ed. TEORA, București, 1998, p. 14;

În evoluția managementului contemporan se pot sesiza o serie de orientări ce pot fi sintetizate astfel:[9)]

1) sporirea caracterului său interdisciplinar ;
2) sporirea caracterului anticipativ
3) amplificarea viziunii globale, integratoare a managementului;
4) sporirea flexibilității sistemelor de management ;
5) profesionalizarea funcției de management ;
6) accentuarea laturii motivaționale în management;
7) accentuarea caracterului național și sectorial al managementului;
8) luarea în considerarea într-o mai mare măsură de către management a organizațiilor sindicale din firme, ramură sau la nivel de economie națională;
9) aducerea în prim plan a managementului schimbării și a managementului crizelor (conflictelor);
10) promovarea intensă a conceptului de reengineering (reproiectare) a firmelor.

În managementul comerțului, firmele sunt preocupate tot mai mult în a-și restructura obiectivele strategice și tacticile de abordare a piețelor de vânzare cât și a celor de aprovizionare. Și aceasta deoarece ele își desfășoară activitatea în condițiile unei concurențe mai intense, a unei abundențe mai mari de produse, a apariției de produse noi la intervale mai mici de timp. Se înregistrează, de asemenea, o scădere a fidelității clientelei și în consecință la toate cele menționate mai sus, o modificare mai rapidă a poziției firmelor pe piață.

Anterior, firma de comerț rezista concurenței printr-o politică de promovare și de vânzare. Astăzi ea se consideră un sistem cu multiple corelații interne, menit să asigure derularea optimă, cu maximum de eficiență, a proceselor interne.[10)]

Numeroase firme își creează o cultură proprie în care întregul personal are orientarea spre piață și a produs. Apare necesitatea repoziționării clientului în relațiile cu firma de comerț, orientarea majorității eforturilor spre client, așezarea consumatorului în centrul programelor de dezvoltare strategică a firmei.

De asemenea, în condițiile actuale se manifestă o tendință de trecere de la macropiețe la micropiețe, la rețele multiple de comercializare a mărfurilor.

Se înregistrează și o schimbare de optică, de a se trecere de la preocuparea de a încheia o tranzacție la cea de câștigare a unui client, a

---

[9)] MERCIOIU Vasile, C. A. Bob, Mariana Drăguşin, Fl. Tomescu, Cristina Bucur – MANAGEMENT COMERCIAL. Ed. Economică, Bucureşti , 1998, p. 58 – 59 ;
[10)] Idem, p. 60 ;

unui segment de clienți, prin realizarea unor situații avantajoase atât pentru firma ofertantă cât și pentru cumpărători.

Se caută realizarea unor relații de echipă între furnizori și distribuitorii produselor lor (o anumită încercare de integrare verticală). Firmele mari creează ele însele noi piețe prin oferirea de noi produse, noi servicii urmărind și ridicarea standardului de viață al consumatorului. Firmele autohtone de comerț nu mai pot ignora existența și strategiile firmelor străine concurente, a ofertanților externi, a piețelor externe.

În acest context, pentru obținerea succesului, s-au conturat o serie de principii ale managementului care vizează crearea unor firme puternice, instituirea unor sisteme raționale de conducere, asigurarea unei opinii de masă active, sănătoase, atribuirea posturilor de conducere unor persoane cu potențial profesional apreciabil.

Principiile managementului pot fi sintetizate astfel:

a) realizarea unui management participativ, prin consultarea bilaterală și succesivă a colaboratorilor, a subalternilor; prin schimbul reciproc de informații și opinii;

b) asigurarea unei concordanțe între parametrii sistemului de management ai firmei de comerț, caracteristicile sale esențiale și dinamica mediului ambiant;

c) realizarea motivației materiale și morale a tuturor factorilor implicați în activitatea firmei, determinându-i să acționeze efectiv și eficient;

d) preocuparea de creștere continuă a eficienței economice care presupune că orice sistem de management urmărește obținerea unor rezultate maxime cu eforturi cât mai mici posibile;

e) realizarea autonomiei firmelor ceea ce presupune posibilitatea de a orienta și dezvolta activitate proprie de comerț, elaborarea planurilor strategice, a programelor de activitate, a bugetelor de venituri și cheltuieli proprii politicii și strategiei firmei, adoptarea în mod independent a tuturor deciziilor care vizează activitatea curentă și de perspectivă. Acestea se realizează însă în contextul reglementărilor generale ale statului respectiv;

f) asigurarea selecției, repartizării și promovării personalului pe toate treptele ierarhice ale firmei pe baza competențelor profesionale;

g) optimizarea raportului dintre conducerea curentă și cea de perspectivă care impune pentru manageri grija constantă ca o dată cu rezolvarea problemelor curente, să se preocupe și de rezolvarea problemelor care vizează perspectiva activității firmei pe linia elaborării de strategii și tactici adecvate evoluției pieței, mediului său ambiant.

Obiectivelor fiecărei firme de comerț se realizează prin intermediul unor funcții ce grupează activități după identitate, complementaritatea și convergența lor.

Funcțiile managementului firmei de comerț sunt: previziunea, organizarea, coordonarea, antrenarea şi evaluarea-controlul, funcții care realizate permanent şi corelat, dau conținut procesului de management (fig. 1.1)

Previziunea-planificarea cuprind într-un ansamblu de activități prin care se cercetează viitorul şi se formulează obiectivele firmei şi cele mai eficiente căi de realizare a acestora. Ea se bazează pe analiza rezultatele activității trecute, pe resursele disponibile, situația actuală a firmei şi a mediului ei extern cât şi pe scopurile activității ei. Adesea ea se concretizează în elaborarea de prognoze, planuri de dezvoltare pe termen lung, mediu şi scurt şi programe operative de activitate.

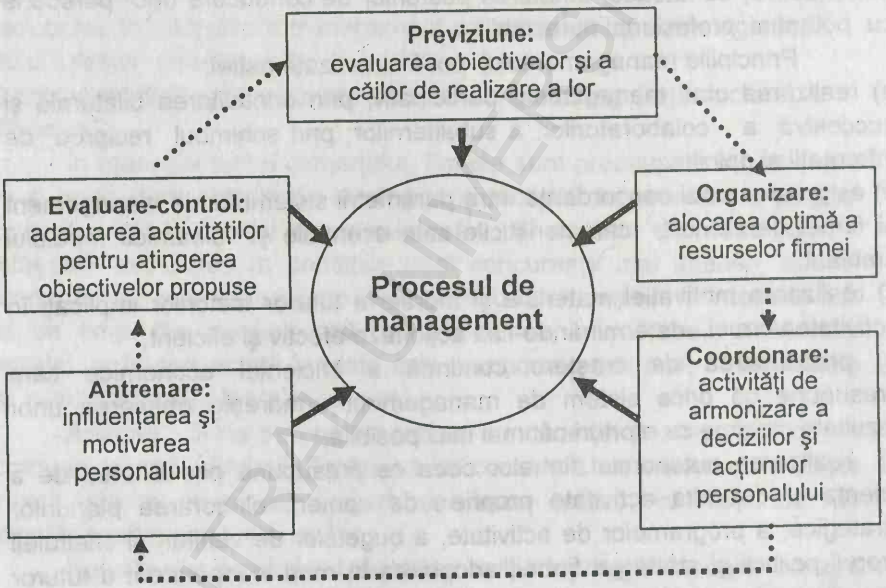


Fig. 1.1. **Funcțiile managementului** [11)]

Organizarea reprezintă un proces şi apoi o stare de alocare optimă a resurselor umane, materiale şi financiare în vederea realizării cu eficiență maximă a obiectivelor prestabilite. Prin organizare se urmăreşte asigurarea unor proporții optime între resursele antrenate în activitatea economică a firmei, precizarea activitățile care trebuie realizate, modul de realizare a acestora şi repartizarea atribuțiilor şi răspunderilor la toate nivelurile ierarhice.

[11)] D.A. CONSTANTINESCU, A.- M. UNGUREANU – MANAGEMENT. I, Ed. Tehnică, Bucureşti, 1998, p. 14;

Coordonarea este cuprinde din activități prin care se armonizează deciziile şi acțiunile personalului firmei.

Antrenarea semnifică ansamblu de activități ce vizează influențarea şi motivarea personalului în realizarea eficientă a obiectivelor firmei de comerț.

Evaluarea-controlul - procesul de adaptare a activităților unei firme în aşa fel încât performanțele acesteia să corespundă standardelor şi obiectivelor stabilite. Pentru a realiza adaptarea necesară, managerii trebuie să supravegheze activitățile desfăşurate, să compare rezultatele obținute cu cele aşteptate şi să realizeze corecțiile de rigoare. Ca funcție ale managementului, evaluarea-controlul implică patru faze de lucru şi anume:

⇨ măsurarea realizărilor;
⇨ compararea realizărilor cu obiectivele şi standardele stabilite inițiai, evidențiind abaterile produse;
⇨ determinarea cauzelor care au produs abaterile constatate;
⇨ efectuarea corecturilor necesare, inclusiv acționarea pe măsura posibilităților, asupra cauzelor care au determinat abateri negative.

Funcțiile managementului trebuiesc abordate în strânsa lor interdependență.

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL II

ORGANIZAREA COMERȚULUI

Organizarea desfăşurării activităților comerciale este influențată în mare măsură de formele de comerț care se desfăşoară în economie. De aici decurge necesitatea de a analiza, mai întâi, principalele forme de comerț şi caracteristicile lor.

2.1. Forme ale comerțului interior şi caracteristicile lor

Există o multitudine de forme ale activității comerciale determinate de tipul de proprietate asupra capitalului social cu care se operează, de locul activităților comerciale în circuitul general al mărfurilor, de natura mărfurilor comercializate cât şi de caracteristicile organizatorice ale diverselor tipuri de firme.

➢ Din punct de vedere al tipului **de proprietate asupra capitalului utilizat** se pot deosebi mai multe forme de comerț dintre care menționăm :

- comerț **privat**, realizat în formă organizată (firme comerciale) cât şi neorganizată (pe piața țărănească) când capitalul social utilizat aparține integral unor întreprinzători particulari;
- comerț **cooperatist** – derulat de cooperative de consum care funcționează cu deosebire în mediul rural, capitalul aparținând membrilor cooperativei care au subscris la înființarea ei; în țările occidentale îşi desfăşoară activitatea şi cooperative ale detailiştilor;
- comerț **cu capital mixt** - expresie a diverselor forme de parteneriat în organizarea şi derularea unor afaceri în sfera comerțului; capitalul social al firmei poate fi privat şi cooperatist, intern şi extern etc. Aceste forme de comerț prezintă deosebiri asupra modului de organizare şi conducere a firmei, de repartizare a riscului şi a profiturilor.

➢ Funcție de **locul ocupat în procesul general al distribuției** mărfurilor, putem deosebi comerț cu ridicata (angrosist), comerț cu amănuntul (detailist) şi comerț integrat (exercitat de firme care efectuează atât operații cu ridicata şi cu amănuntul).

✧ **Comerțul cu ridicata** constituie faza de comerț care organizează distribuția mărfurilor prin realizarea, în principal, a legăturilor dintre producție şi comerțul cu amănuntul, dintre diferite întreprinderi producătoare (comerțul industrial), dintre diferitele ramuri ale economiei naționale. El cuprinde activități de cumpărare şi revânzare a mărfurilor în cantități mari către comercianții cu amănuntul, utilizatorii industriali şi comerciali, colectivități şi

utilizatori profesionali, alți comercianți angrosiști sau intermediari de comerț angro.[1] De calitatea activității acestui comerț depinde, de multe ori, și activitatea comerțului detailist cât și aprovizionarea cu mărfuri a populației.

Firmele angrosiste cumpără mărfuri în partizi mari într-o structură sortimentală de tip "industrial" și le revând în partizi relativ mici, asortate cerințelor comerțului cu amănuntul.

Unele firme comercializează și produse de consum intermediar (materii prime, utilaje, piese de schimb etc.) către firmele prelucrătoare sau alți utilizatori.

Actele de vânzare-cumpărare angro se derulează preponderent între firme - persoane juridice iar operațiile comerciale sunt de dimensiuni relativ mari.

Totodată, comerțul angrosist nu încheie circuitul economic al mărfurilor ci doar mijlocește circulația lor între diverse firme. În acest stadiu al distribuției mărfurilor se efectuează și un însemnat volum de operații cu caracter tehnic (sortare, debitare, condiționare, preambalare etc.). Firmele din comerțul angrosist caută să realizeze circulația fizică a mărfurilor dinspre centrele de producție spre cele de consum, pe căile cele mai scurte. Această preocupare se impune datorită faptul că, adesea, locul de producere a mărfurilor nu coincide cu locul de consum, firmele industriale, agricole și cele importatoare fiind amplasate funcție de existența surselor de materii prime, energie, forță de muncă, a porturilor și alte noduri de comunicații, pe când unitățile comerciale detailiste sunt amplasate pe întreg teritoriul țării funcție de dispersarea populației.

Preocuparea de a raționaliza cheltuielile de distribuție, din motive de eficiență economică, determină firmele să optimizeze mișcarea fizică a mărfurilor . Alegerea căilor de vehiculare a mărfurilor, a tipurilor de mijloace de transport, a cantităților optime de vehiculat, este influențată și de alți factori cum ar fi:

- nivelul prețurilor de aprovizionare (uneori mai mici la furnizori mai izolați);
- existența mijloacelor de transport și costul serviciilor de transport ;
- starea infrastructurii de transport și telecomunicații etc.

---

[1] Statistica din țara noastră include în comerțul cu ridicata și activitățile de comerț prestate de intermediarii de comerț cu ridicata (activitățile comisionarilor, intermediarilor de mărfuri precum și toate intermedierile care se realizează în numele sau în contul altora), indiferent dacă vânzarea se face la intern sau la export.. Potrivit sistemului nostru de evidență statistică, în vânzările cu ridicata nu se cuprind: vânzările efectuate de unitățile producătoare direct către unitățile comerciale sau alți producători; activitatea de bursă a mărfurilor; exporturile realizate direct de către unitățile producătoare. ("Anuarul statistic al României" Bucureşti, 1996, p. 658).

Deşi adesea se recomandă distribuția directă a mărfurilor de la producători la unitățile comerciale de vânzare cu amănuntul, în multe cazuri aceasta nu este nici posibilă şi nici rațională sub aspect economic, cu deosebire în cazul comercianților mici şi mijlocii. Oricum ar circula mărfurile, funcțiile comerțului angrosist se mențin, ele urmând a fi efectuate fie de producători fie de comercianții detailişti. Chiar dacă prelungeşte circuitul mărfurilor, comerțul angrosist are un însemnat rol economic oferind o serie de avantaje atât producătorilor cât şi detailiştilor.

➲ **Producătorilor**, comerțul angrosist, le oferă următoarele **avantaje** :

a) alimentează fluxurile băneşti permițându-le reluarea continuă a producției, evitarea întreruperilor în activitate din lipsă de resurse, prin achiziționarea unor cantități mari de produse de către firmele de comerț pe care acestea le plătesc relativ repede ;

b) le oferă o serie de servicii logistice eliberându-i de unele obligații de depozitare şi condiționare a mărfurilor şi de efectele economice care decurg din acestea prin preluarea şi stocarea unor cantități mari de produse ;

c) contribuie la regularizarea producției, la evitarea apariției rupturilor de stoc sau suprasolicitarea bruscă a fabricației prin încheierea de contracte economice şi eşalonarea comenzilor în timp ;

d) îi informează asupra modului cum sunt acceptate produsele lor pe piață şi stimulează asimilarea în fabricație a produselor noi - acțiuni pe care le inițiază cu ocazia diverselor manifestări expoziționale, a încheierii contractelor, a cumpărării mărfurilor ;

e) participă, alături de firmele producătoare, la promovarea vânzării unor produse prin prospectarea pieței, elaborarea de materiale promoționale (cataloage, prospecte, documentații), prin reclama comercială suportând costul lor etc.;

➲ **Detailiştilor,** comerțul angrosist le oferă ca **avantaje**, următoarele:

a) îi informează asupra ofertei şi îi sprijină în obținerea unor partizi de mărfuri potrivit dorințelor şi posibilităților lor de plată, cu deosebire în cazul firmelor mici şi mijlocii care trebuie să se aprovizioneze mai frecvent, cu cantități mai mici;

b) în multe situații, aprovizionează direct unitățile comerciale detailiste cu mărfuri în cantitățile necesare asigurării vânzărilor pe o anumită perioadă de timp;

c) atunci când firma detailistă se aprovizionează de la un singur angrosist, ea îşi poate simplifica activitatea, uneori laborioasă, de lansare a comenzilor, de facturare a mărfurilor, de aprovizionare şi recepție a produselor, corespondența etc., cu efecte pozitive asupra cheltuielilor lor de circulație în ansamblul lor ;

d) preia o parte însemnată din riscul comercial.

În țările cu economie dezvoltată se pot remarca o serie de tendințe în evoluția comerțului angrosist, tendințe dintre care menționăm:

➲ preocuparea de a-şi consolida poziția de intermediar în distribuția mărfurilor ca o consecință a intensificării (şi nu a atenuării) concurenței. Pentru aceasta firmele angrosiste caută noi forme de acțiune, de organizare prin asociere. Printr-o politică de grup pe care o practică, ele urmăresc obținerea unor condiții mai bune de aprovizionare (preț, condiții de livrare, de plată, garanții etc.). De asemenea, firmele din acest stadiu al comerțului sunt preocupate de organizarea unor mari magazine angrosiste cu autoservire. Ele sunt preocupate şi de asocierea pe orizontală (cu alți angrosişti) sau pe verticală (cu producători în amonte şi cu detailişti în aval) prin organizarea de firme angrosiste integrate (în Japonia, de exemplu), a unor depozite automatizate în scopul accelerării vitezei de circulație a mărfurilor şi diminuării concurenței, crescându-le astfel, capacitatea de concurență ;

➲ modernizarea distribuției mărfurilor, "fluidizare" a mişcării lor prin vânzarea angro cu autoservire, plata în numerar şi transportul mărfurilor direct la punctele de vânzare. În unele state (Japonia, de exemplu), se manifestă tendința de creare a unor firme angrosiste specializate organizate "în cascadă" (în trepte), care comercializează anumite produse sau produsele anumitor producători.[2)]

➲ se afirmă într-o măsură tot mai mare în operații de import-export;

➲ creşte oferta sa de servicii legate de produsele vândute: montare, instalare, instruire pentru utilizare etc.

✧ **Comerțul cu amănuntul** (detailist) are ca obiect de activitate cumpărarea mărfurilor în partizi relativ mari, în asortiment comercial şi revânzarea lor consumatorilor (utilizatorilor) finali în cantități relativ mici potrivit necesarului individual, familial sau de grup. [3)]

Pentru a spori satisfacțiile consumatorilor referitor la produsele cumpărate, firmele detailiste oferă şi o serie de servicii, unele gratuite, altele contracost. De exemplu, comercializarea calculatoarelor împreună cu un

---

2) D. PATRICHE (coord.), BAZELE COMERȚULUI. E.D. P., S.A., Bucureşti, 1995, p. 42- 45.
3) Potrivit sistemului nostru de înregistrare statistică, în comerțul cu amănuntul nu se includ vânzările directe către populație de produse agricole de către producătorii agricolei, vânzările de produse care nu sunt utilizate ca bunuri de consum (cereale, semințe, petrol brut etc.) vânzările de alimente şi băuturi pentru consumul pe loc, închirierile de bunuri personale de uz casnic (ANUARUL STATISTIC AL ROMÂNIEI, 1996, Comisia Națională pentru Statistică, Bucureşti, 1996, p. 658) . Apreciem că unele din vânzările de mai sus ar trebui totuşi, să fie incluse în vânzările cu amănuntul.

abonament de întreținere gratuită a lor pe perioada de garanție iar după expirarea ei, la un cost avantajos.

Operațiile de vânzare cu amănuntul se desfăşoară în firme şi unități operative profilate pe asemenea activități. Pe lângă operațiile de vânzare, în cadrul acestui comerț se mai derulează şi o serie de relații cu caracter juridic, bancar, de muncă şi prestări de servicii.

Comerț cu amănuntul poate fi realizat de societăți comerciale cu capital privat, de cooperative cu diverse profiluri, de micii producători pe piața țărănească neorganizată cât şi de diverse asociații şi organizații obşteşti. Sub această formă, el se constituie o componentă a pieței globale din economie, piață care integrează de fapt piața bunurilor materiale şi a serviciilor, piața capitalurilor, piața schimburilor monetare şi piața forței de muncă. Prin vânzarea cu amănuntul, mărfurile părăsesc sfera circulației intrând în cea a consumului.

✧ **Comerțul integrat sau concentrat** este realizat în principal de marile firme de comerț care efectuează atât operațiuni comerciale cu ridicata şi cu amănuntul, prin depozite angrosiste proprii cât şi prin unități comerciale de vânzare cu amănuntul. Asemenea magazine mari au apărut încă din sec. al XIX-lea şi au practicat foarte devreme şi vânzarea prin corespondență.

➢ Funcție de natura mărfurilor comercializate, putem deosebi comerț cu mărfuri alimentare, cu mărfuri nealimentare şi de alimentație publică. Numite uneori şi sectoare de comerț, ele se deosebesc atât prin caracteristicile mărfurilor pe care le comercializează cât şi prin baza materială pe care o utilizează, prin operațiile de pregătire a mărfurilor pentru vânzare, prin modul propriu de vânzare.

➢ Privite din punct de vedere al **formei juridice de organizare** a activității lor comerciale, deosebim ca principali agenți comerciali asociații familiale de comerț şi societăți comerciale (de cinci tipuri). Opțiunea pentru o anumită formă de organizare (asociație sau tip de societate comercială) se face funcție de o serie de elemente cum ar fi:

- natura activității ce urmează a fi desfăşurată;
- anvergura activității;
- numărul partenerilor de afaceri;
- gradul de implicare a fiecărui partener;
- capitalul disponibil şi necesar viitoarei firme;
- ponderea participării fiecărui partener la constituirea capitalului social;
- caracteristicile (cerințele) de organizare pentru fiecare tip de firmă prevăzute de lege.

În literatura occidentală de specialitate formele de comerț mai sus menționate, privite după modul de cooperare organizatorică dintre ele, sunt structurate astfel [4] :

- comerțul independent, izolat;
- comerțul asociat;
- comerțul integrat.

➲ Comerțul independent, izolat, este realizat de firme care nu au nici o legătură cu un organism centralizat în ceea ce privește efectuarea aprovizionărilor și vânzărilor produselor lor. Pot fi întâlnite aici firme de comerț detailiste (din comerțul staționar cât și mobil) cât și firme angrosiste în comercializarea mărfurilor alimentare, nealimentare și de comerțul industrial [5] . Ele se caracterizează în principal, prin următoarele aspecte:

⇨ în general sunt firme mici, de tip asociație familială, societate în nume colectiv, sau societate cu răspundere limitată;

⇨ capacitate I financiară redusă și foarte frecvent nu utilizează personal salariat (A.F.);

⇨ adesea iau forma unor mici puncte de vânzare;

⇨ comerciantului patron îi lipsesc adesea cunoștințe de management și nu are posibilitatea de raționalizare a cheltuielilor, de realizare a unor acțiuni promoționale;

⇨ prețurile practicate sunt frecvent peste cele ale comercianților asociați sau integrați.

Totodată, există și un mare comerț independent care nu are nimic cu micii comercianți independenți, ei realizând atât operații cu ridicata cât și cu amănuntul.[6]

Comerțul cu amănuntul independent predomină în comercializarea mărfurilor alimentare cât și a unui volum important de mărfuri nealimentare de uz gospodăresc, de igienă, încălțăminte etc.. El pierde însă din importanță datorită concurenței intense a celorlalte forme de comerț (integrat de exemplu), a extinderii comerțului prin marile magazine care vând în sistem "discount"[7] .

---

4) M. DELAMARQUETTE, G. MANSILLON – ACTION ET COMMUNICATION COMMERCIALES. Les Éditions Foucher, Paris, 1994, p. 18 - 21

5) Comerțul industrial - comerț angrosist care facilitează circulația mărfurilor – mijloace de producție între întreprinderi prelucrătoare.

6) Armand DAYAN – MANUEL DE LA DISTRIBUTION. FUNCTIONS – STRUCTURES – ÉVOLUTION. Les Éditions d'Organisation, Paris, 1987, 93 – 130;

7) Vânzare în sistem "discount" semnifică vânzare la prețuri joase în mod obișnuit deosebindu-se de vânzarea la prețuri reduse de la alte niveluri practicate anterior pentru soldarea unor stocuri cu vânzare lentă, demodate etc.

➲ Comerțul **asociat** reprezintă o asociere de distribuitori independenți. În cadrul acestui comerț pot fi sesizate mai multe trepte de asociere şi anume :

①. **grupări de detailişti** (numite uneori şi cooperative de detailişti) sunt asociații de comercianți cu activități identice constituite cu scopul de a efectua în comun, cu mai multă eficiență, operații de aprovizionare, de marketing şi gestionare a magazinelor.

Tabel nr. 2.1.

Principalele avantaje şi dezavantaje ale comerțului angrosist şi detailist "independent"

	Comerț angrosist :	Comerț detailist :
Avantaje:	- Specializare mai pronunțată; - Informare şi servicii mai bune; - Competență mai ridicată în aprecierea şi gestionarea mărfurilor	- Structură mai suplă, orare prelungite; - Bună cunoaştere a produselor şi a clientelei
Dezavantaje :	- Puternic concurate de diverse centre de cumpărare;	- O mai slabă gestionare a punctelor de vânzare; - Costuri mai ridicate ; - Prețuri mai mari ; - Viteză de circulație a mărfurilor mai scăzută .

➢ La **aprovizionare**, ei pot să efectueze împreună o serie de operații cum ar fi :
- studierea ofertei şi a cererii;
- selectarea furnizorilor;
- stabilirea unei liste (colecții) de produse ca bază de alcătuire a asortimentelor;
- centralizarea comenzilor şi, uneori, şi a plăților;
- negocierea de prețuri şi condiții de cumpărare mai avantajoase de la furnizori;
- stocare a mărfurilor în depozite regionale administrate în comun ;
- cumpărări grupate de materiale, mobilier, utilaje, servicii, spații publicitare pentru activitatea comercială.

➢ În **activitatea de marketing** , se realizează împreună :
- înființarea unor firme comune ;
- comercializarea de produse sub o marcă importantă obținută de la un furnizor;
- politică comune de comunicare: publicitate, reclamă, promovare, relații publice;

- recomandări în materie de fixare a prețurilor, de merchandising, de publicitate locală, de implantare a unor puncte de vânzare.

➢ Referitor la **serviciile de gestionare**, cooperarea asociaților constă în :

- pregătirea documentațiilor în vederea solicitării de credite bancare;
- elaborarea diagnosticului financiar;
- mutualitatea cauțiunilor ;
- acordarea de ajutor financiar aderenților în dificultate;
- asimilarea de noi tehnologii comerciale;
- formarea personalului magazinelor aderente ;
- consultanță în domeniul financiar, contabil, fiscal şi juridic[8] ;

②. lanțuri voluntare unde unul sau mai mulți angrosişti se asociază cu detailişti;

③. grupuri de cumpărare constituite din angrosişti;

④. magazine colective de independenți, apărut în Suedia în 1962, presupune reunirea sub acelaşi acoperiş, pe o suprafață mai mare de 1000 m. p. a cel puțin cinci firme de comerț care îşi păstrează independența juridică şi financiară. Ele pot beneficia de avantaje în domeniul gestiunii şi chiar al managementului în ansamblu. La acestea se mai pot adăuga, într-un anumit sens, comercianții cu legături de franşiză.

Condiția de succes pentru grupurile de cumpărare constă în:

a) număr suficient de mare al aderenților la grup şi efectuarea de cumpărări de o mărime însemnată, aşa cum le permit resursele financiare de grup;

b) fidelitatea aderenților în a nu furniza mărfuri altora dinafara grupului;

c) existența unor mijloace moderne de gestiune(stocare facturare etc. ..) pentru a permite creşterea productivității grupului , a eficienței lui;

d) existența dorinței şi voinței reale de a colabora din partea tuturor membrilor grupului;

e) animatorii grupului să dispună de competențe în domeniul logisticii şi al relațiilor umane pentru a depăşi individualismul aderenților.[9]

❄ În alte lucrări de specialitate comerțul integrat este structurat astfel:[10]

1) **forme capitaliste** de comerț, care cuprind:

a) magazinele cu sucursale care vând produse alimentare sau/şi nealimentare aprovizionate cu ridicata sau fabricate de ele însele;

---

[8] Yves CHIROUZE - LA DISTRIBUTION . CHOTARD ET ASSOCIES, ÉDITEURS, PARIS, 1990, p. 70-72

[9] Armand DAYAN - Lucrarea cit., p. 103;

[10] Idem, 109 – 110;

Tabel nr. 2.2 Modalităţi de asociere a comercianţilor independenţi

Forme de asociere:	Caracteristici :
1. Grupări de detailişti	- Asociaţii de comercianţi independenţi care s-au grupat pentru efectuarea în comun a unor operaţii menţionate mai sus
2. Grupări de angrosişti	- Asociaţii de angrosişti constituite cu scopul de a realiza în comun anumite operaţii, în special aprovizionări cu mărfuri şi de a creşte astfel puterea lor de negociere la cumpărare ;
3. Lanţuri voluntare	- Asociaţii de angrosişti şi detailişti organizate la iniţiativa angrosiştilor cu scopul de a realiza în comun operaţii cu ridicata şi cu amănuntul.
4. Franşiza	- Contract prin care o firmă – franşizor cedează unor comercianţi independenţi – franşizaţi, cunoştinţele şi serviciile sale cu condiţia obţinerii unei remunerări.

Tabel nr. 2.3. Tipuri principale de comerţ integrat şi caracteristicile lor

Forme de comerţ :	Caracteristici :
1. Comerţ despecializat	- Firme de comerţ care exploatează mari suprafeţe de vânzare în două variante: ◆ firme despecializate fără o anumită dominanţă ; ◆ firme despecializate cu dominanţă alimentară;
2. Comerţ specializat	- Firme de comerţ care exploatează suprafeţe mari de vânzare având aceeaşi specializare. Unele dintre ele poartă numele de magazine de uzină.
3. Comerţ de proximitate	- Firme de comerţ caracterizate prin noţiunea de proximitate. Ele pot fi: ◆ firme cu sucursale multiple (cu până la 10 magazine administrate de salariaţi); ◆ firme specializate în practicarea unei anumite metode vânzare (vânzare la domiciliu, de exemplu)
4. Comerţ tip cooperatist	- Firme de comerţ numite cooperative de consum, constituite de consumatori care devin proprii lor furnizori şi proprietari de magazine. Pot fi întâlnite două tipuri de cooperative şi anume : ✧ deschise tuturor cumpărătorilor; ✧ rezervate numai societarilor.

➲ **Comerţul integrat** este derulat de mari firme de comerţ care cumulează funcţiile cu angro cu cele cu detailiste. Formele şi caracteristicile lor pot fi observate din tabelul de mai sus (tabel nr. 2.3),

b) marile magazine definite ca fiind "...o formă de comerţ cu amănuntul care oferă în acelaşi spaţiu sau în spaţii alăturate diverse categorii de

mărfuri grupate în raioane sub formă de asortimente complet asortate astfel încât fiecare raion constituie un în fapt un
magazin specializat".[11)]

c) magazinele populare sunt unități comerciale care oferă un asortiment restrâns, limitat, de mărfuri dar cu un important raion de mărfuri alimentare; ele vând cu deosebire prin autoservire la prețuri competitive;

2. **forme cooperatiste,** incluzând cooperative de consum, apărute în 1835, care pot vinde mărfuri fie aderenților fie marelui public; ele pot dezvolta şi alte domenii de activitate cum ar fi: activități în colonii de vacanță, hotelărie cu tarife sociale, cooperative de credit, bănci cooperatiste, asigurări, comerț ambulant, prin corespondență, educație, consiliere familială, publicații periodice cu caracter cooperatist cât şi acțiuni de protecție cooperatistă.

2.2. Sistemul - firmă de comerț şi mediul său economico-social

În cadrul comerțului, sistemul «firmă» de comerț este, de fapt, un subsistem al unui sistem de dimensiuni şi complexitate superioare
Ca ansamblu unitar, economic, organizatoric şi funcțional, firma se caracterizează prin câteva trăsături şi anume:

- ea este un sistem complex care reuneşte într-o anumită concepție, un ansamblu de subsisteme corelate şi integrate, sistem care, într-o anumită măsură, se autoreglează ;
- ea este un sistem socio-economic autonom, caracterizat prin:
- obiective şi programe proprii;
- organizare şi sistem de evidențe proprii;
- relații directe cu instituțiile financiar-bancare şi de asigurări;
- răspundere directă asupra operațiilor efectuate;
- ea este un sistem organizatorico-administrativ în sensul că, încă de la înființare capătă personalitate juridică, îşi stabileşte un nume, un sediu şi îşi declară obiectul de activitate; îşi alege o structură organizatorică şi un regulament propriu de funcționare;
- ea este un sistem dinamic, adaptiv: acesta presupune că ea se transformă conştient sub acțiunea unor factori exogeni şi endogeni;
- ea se prezintă ca un sistem deschis în sensul că interacționează permanent cu celelalte subsisteme ale sistemului superior din care face parte.

În cadrul economiei, firmele au un dublu rol: economic şi social:[12)]

[11)] Ibidem, p. 115;
[12)] BĂRBULESCU C. şi colab. – ECONOMIA ŞI GESTIUNEA ÎNTREPRINDERII. Ed. Economică, Bucureşti, 1995, p. 31

- cel economic constă în faptul că ea combină, într-un mod optim, resursele activității economice, urmărind furnizarea unor produse şi servicii solicitate de piață la costuri cât mai reduse;
- cel social rezultă din faptul că firmele există prin persoane (asociate şi/sau angajate) între care există anumite relații (formale sau/şi informale) cât şi prin consumatorii produselor şi serviciilor lor. În consecință, firma este preocupată şi de armonizarea permanentă a relațiilor dintre persoanele angajate şi să optimizeze relațiile sale publice.

Privită în sens larg, o firmă poate fi înțeleasă în două sensuri şi anume:
- pentru un plasator de capital, firma este o afacere, o investiție de capital în general;
- pentru un manager, firma, pe lângă sensul de afacere, este înțeleasă ca un ansamblu organizat de resurse materiale, umane şi financiare şi care are ca obiectiv principal crearea de bunuri servicii în concordanță cu cerințele pieței şi în condiții de eficiență, de profitabilitate maximă.

Forma şi nivelul de organizare, proporțiile dintre factorii de producție ai unei firme, au caracter dinamic, modificându-se odată cu schimbarea condițiilor şi cerințelor de mediu intern şi extern în care ea acționează. Ea este o componenta de bază economiei.

Comportamentul firmei, obiectivele sale, depind mult de **obiectul** activității cât şi de **mediul** în care acționează.

Există un larg evantai de tipuri de firme, cu caracteristici economice distincte şi cu particularități în management ceea ce impune utilizarea unei multitudini de criterii în diferențierea lor.

⇨ Astfel, după **forma de proprietate** asupra capitalului social, deosebim firme:
- private (individuală sau familială);
- private în diverse forme de asociere (în comandită, cooperatiste, societăți pe acțiuni);
- cu capital de stat (ale administrației centrale sau locale) ;
- cu capital public (cooperatiste etc.) ;
- mixte (particulară + publică, autohtonă + străină ş.a.).

Menționăm că firmele cu capital de stat pot fi organizate ca regii autonome.

⇨ După **modul de constituire,** structura capitalului, organizarea sa internă, după modul de stabilire a obiectivelor, şi de efectuare a controlului societățile comerciale pot fi structurate în două mari grupe şi anume:
- de persoane (în nume colectiv şi comandită simplă)
- de capitaluri (în comandită pe acțiuni şi s.c. pe acțiuni).

Societatea comercială **cu răspundere limitată** integrează elemente din ambele tipuri de mai sus.

⇨ În raport de **domeniul principal de activitate**, societățile

comerciale se pot structura după tot atâtea ramuri şi sectoare economice câte se delimitează în economia naţională: industriale, agricole, de construcţii, transporturi, telecomunicaţii, de comerţ, gospodărie comunală, finanţe, administraţie, asigurări etc. Ele se deosebesc mult prin obiectul de activitate, modul de organizare a activităţii, proporţiile dintre resursele economice angajate, relaţiile cu piaţa etc. ;

⇨ Funcţie de **durata de activitate** în cadrul unui an calendaristic, se pot distinge firme cu activitate permanentă şi firme cu activitate sezonieră (mai puţine). Această structurare are influenţă asupra organizării interne a firmelor cât şi în ceea ce priveşte operaţiunile de gestiune comercială, în "aşteptarea" rezultatelor, rotaţia capitalurilor şi în eficienţa economică.

⇨ Un criteriu de individualizare relativ apropiat celui de mai sus este continuitatea activităţii rezultând firme cu activitate **continuă** (în zi şi pe parcursul săptămânii) şi firme cu activitate **discontinuă**. Şi aici apar deosebiri în organizarea şi derularea activităţii economice.

⇨ Potrivit **nivelului lor de specializare**, se pot deosebi firme specializate, universale şi mixte. Nivelul de specializare, care este mai scăzut în comerţ decât în alte ramuri economice, îşi pune amprenta asupra produselor şi serviciilor oferite la comercializare,asupra organizării firmelor, a mărimii lor, a eficienţei economice cât şi asupra riscului lor comercial.

⇨ După caracterul material sau nematerial al produsului oferit pieţei se disting **firme creatoare de bunuri materiale şi firme prestatoare de servicii** (ca produs intermediar sau final). O analiză economică din acest punct de vedere dă o imagine asupra caracteristicilor economiei locale sau naţionale, asupra stadiului de dezvoltare economică, a dimensiunii pieţelor în care ele acţionează şi a rolului lor în economie.

⇨ Un criteriu mult discutat de diferenţiere a firmelor îl reprezintă **mărimea lor**. In prezent este reţinut ca factor de diferenţiere "numărul de personal utilizat" rezultând firme mici (cu până la 200 salariaţi), mijlocii (cu 201-500 salariaţi) şi mari (peste 500 salariaţi). Dar acestui criteriu trebuie să i se ataşeze şi influenţa altora cum ar fi mărimea capitalului, cifra de afaceri, mărimea profitului ş.a.

Pe plan mondial se manifestă tendinţe puternice de concentrare şi regrupare a firmelor. Formele şi modalităţile de realizare sunt prezentate sintetic în tabelul care urmează.

Tendinţele de concentrare a firmelor se poate explica prin următoarele:

➢ promovarea susţinută a progresului tehnic: aceasta presupune, printre altele, creşterea costului investiţiilor şi sporea potenţialului lor economic;

➢ lărgirea pieței atât în sens intensiv , ca urmare a creşterii veniturilor cât şi extensiv, prin lărgire ariei geografice;
➢ preocuparea de a realiza de economii însemnate, "économies d'échelle", prin creşterea productivității muncii şi de scădere a costurilor (mai ales a celor convențional constante);
➢ nevoia de a spori capacitatea de **concurență**, de a face față altor firme, mai mari, adesea străine;
➢ asigurarea unei anumite **securități**: în activitatea comercială incită la operații de concentrare verticală fie pentru la a controla, în amonte, sursele de aprovizionare fie pentru a controla , în aval, rețeaua de distribuție sau pe ambele ;

Tabel nr. 2.4. Formele şi modalitățile de concentrare a întreprinderilor

Forme de concentrare	FUZIUNE	ABSORBȚIE	PRELUARE DE CONTROL	ELIMINARE
Centre de decizie înainte de concentrare	☹ C_1 ☹ C_2	☹C_1 ☹C_2	☹ C_1 ☹ C_2	☹ C_1 ☹C_2
Centre de decizie după concentrare	☺ C_3	☺ C_1	☹ → ☺ C_1 C_2	☺ ⊗ C_1 C_2
Explicații :	Două centre C_1 şi C_2 dispar şi apare un centru nou, C_3;	Centrul C_1 absoarbe pe C_2 ;	Centrul C_1 nu a dispărut; a pierdut însă independența;	Centrul C_2 a fost eliminat;

➢ obținerea de mai multă **putere economică**: marile firme, marile grupuri au o putere de negociere considerabilă cu băncile, cu clienții, cu furnizorii, cu administrațiile publice. Prin aceasta, le creşte libertatea lor de acțiune şi uşurează adaptarea lor la conjunctură;
➢ **incitarea administrațiilor publice**: ea se poate produce fie prin obținerea de avantaje (fiscale sau de credit), fie prin publicarea de studii prin care arată cum trebuie să evolueze structura economiei pentru a rămâne eficace.

Grupul de firme reprezintă o convenție în baza căreia un anumit număr de firme decid să realizeze în comun o serie de activități cum ar fi:
- cumpărări de mărfuri şi servicii;
- facturări;
- stocaj;
- reclamă şi publicitate etc.

În acest scop, se elaborează un **"regulament intern"** care stabileşte drepturile, obligațiile şi atribuțiile fiecărui firme membre.

Se pot întâlni două tipuri de grupări: verticale şi orizontale

1) **Grupările verticale** sunt constituite din firme care se situează în stadii diferite ale procesului de distributie a mărfurilor (uneori ele cuprind şi producătorii de produse). Scopul grupării verticale îl constituie lărgirea pieței prin reducerea anumitor costuri cât şi protejarea sfe şi de afaceri.

2) **Grupările orizontale** sunt constituite din firme care au aceeaşi activitate şi care decid să realizeze în comun una sau mai multe operații economice. Ele sunt frecvente în economiile dezvoltate. Pe această linie întâlnim următoarele tipuri de grupuri orizontale:

- de cumpărare, pentru creşte puterii de negociere în relațiile cu furnizorii;
- de gestiune care permit, de exemplu, utilizarea de mijloace moderne de înregistrare, prelucrare şi control a informațiilor (ordinatoare .....) sau utilizarea de studii de specialitate etc.;
- de acțiune comercială propriu-zisă, care pot duce la ameliorarea circuitelor de distribuție, la o mai bună cercetare a pieței, publicitate, export etc.

Desigur, gruparea firmelor urmăreşte realizarea unor avantaje economice care pot fi sintetizate astfel:

- centrele de decizie nu dispar şi dacă este vorba de concedieri, ele sunt mai puține decât în cazul fuziunii sau absorbirii;
- avantajele întreprinderilor mici şi mijlocii se mențin;
- gruparea , ca operațiune, este mai puțin costisitoare.

Firma de comerț se află în interacțiune permanentă cu mediul lor extern orice schimbare survenită în dimensiunile şi structura lui putând avea efecte însemnate asupra activității firmei. Evoluția mediului extern poate provoca modificarea sau anularea unor politici sau strategii în managementul firmei de comerț.

Pentru ca firma să-şi stabilească obiectivele şi politicile sale şi pentru a şi le realiza, apare necesară cunoaşterea şi analiza permanentă a mediului extern, pe cât posibil la toate nivelurile sale.

Managementul firmei de comerț abordează mediul extern sub trei aspecte principale şi anume:

- ca spațiu de oportunități de structurare, de investiții, de creştere în general;
- ca sursă de amenințări, de posibile restricții şi bariere în calea activității sale;
- ca domeniu la care se raportează cultura sa managerială şi etica afacerilor sale.

Atitudinea firmei față de partenerii săi din mediul extern (clienți, furnizori, competitori ş.a.) reflectă cultura sa manageriale şi a comportamentul său etic.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Mediul extern al firmei de comerț poate fi structurat în două categorii: macromediul şi micromediul.

* **Macromediul extern** firmei are în vedere cadrul economic şi financiar general, cât şi cele tehnologic, socio-cultural, politic fiecare dintre ei influențând mai mult sau mai puțin evoluția firmelor de comerț.

Cadrul macroeconomic este conturat printr-un număr de variabile care evidențiază natura şi tendințele economiei în cadrul căreia firma îşi desfăşoară activitatea variabile cum ar fi: volumul, structura şi dinamica producției, a importurilor şi exporturilor, nivelul fiscalității, rata inflației, a şomajului şi a creşterii economice în general. Asemenea factori afectează cererea şi oferta de bunuri materiale şi servicii conducând adesea la modificarea politicilor şi strategiilor firmei de comerț. Ei afectează atât relațiile firmei în aval prin evoluția volumului şi structurii cererii pe piață cât şi pe cele în amonte prin modificarea costurilor, a condițiilor de acces la resursele fizice şi umane.

Cadrul **tehnologic**, definit prin rezultatele cercetării ştiințifice, în special ale celei aplicative (invenții şi inovații tehnologice), noi materii prime sau materiale, noile tehnologii de producție, într-o ramură sau alta, tendințele tehnologice pot influența volumul şi structura activității firmei, eficiența sa economică.

Mediul **socio-cultural** poate fi caracterizat prin factorii demografici, stilul de viață şi sistemul de valori sociale. Factorii demografici au importanță asupra activității firmei de comerț prin numărul populației, piramida vârstelor, distribuirea populației pe medii sociale (urban-rural, zone geografice), structura etnică a populației şi nu mai puțin importantă distribuția veniturilor pe grupe demografic .

De asemenea, stilul de viață al populației, defini prin nivelul de educație, volumul şi structura consumului, modul şi condițiile de muncă, modul de petrecere a timpului liber influențează sensibil activitatea firmelor de comerț.

Factorul politic, prin cele două laturi ale sale – cel formal (evenimente politice, instituții şi agenții guvernamentale, sistemul legislativ) şi cel informal (comunitățile locale şi mass-media) poate, de asemenea, să influențeze politica şi strategia firmei.

* **Micromediul extern** este alcătuit în principal, de ramura de activitate a firmei de comerț, de cadrul mai apropiat în care ea îşi desfăşoară activitatea.

Existența şi funcționarea unei firme de comerț presupune ca ea să aibă:

a) o denumire prin care se individualizează de alte firme;

b) un sediu şi o adresă bine precizate ; ea poate avea şi sedii secundare (filiale);

c) să aibă un act constitutiv care, după caz, poate fi:
- Contract de societate la societățile în nume colectiv şi societățile în comandită simplă;
- Statutul societății la societățile cu răspundere limitată cu asociat unic;
- Statutul şi Contractul de societate la societățile pe acțiuni, societățile în comandită pe acțiuni, societățile cu răspundere limitată cu cel puțin doi asociați;

d) un capital social sub formă de numerar, în natură, sub formă de creanțe (creanțele nu sunt admise la S.R.L., societățile în comandită pe acțiuni) de o anumită mărime, potrivit tipului de societate constituită;
e) certificat de înregistrare care cuprinde şi codul unic de înregistrare a societății obținut printr-o cerere la Biroul unic din cadrul Camerei de comerț şi industrie teritorială. În anexă la certificat sunt prezentate, după caz, avizele, autorizațiile şi/sau acordurile necesare autorizării funcționării firmei; o emblemă a societății care să deosebească firma de altele de orice gen;
f) personalitate juridică, care să-i confere calitatea de subiect de drepturi şi obligații ;
g) un cont deschis la o bancă comercială.

Firmele de comerț îşi desfăşoară activitatea în conformitate cu prevederile Legii 54/1990 şi a Legii 31/1990 cu privire la organizarea şi conducerea societăților comerciale din România completate şi republicate.

2.3. Organizarea firmelor de comerț

Organizarea presupune stabilirea şi delimitarea operațiilor de muncă fizică şi intelectuală, a componentelor acestora (mişcări, timpi, operații, lucrări, sarcini etc.), precum şi gruparea lor pe posturi, formații de muncă, compartimente etc., corespunzător anumitor criterii manageriale, economice, tehnice şi sociale, în vederea realizării în cele mai bune condiții a obiectivelor previzionale.[13] Ea poate fi privită atât ca proces cât şi ca rezultat al acestuia. respectiv, modul în care sunt aşezate şi corelate părțile care alcătuiesc organismul întreprinderii.

Organizarea managerială se poate realiza ca organizarea procesuală şi organizarea structurală.

2.3.1. Organizarea procesuală a firmei de comerț

Organizare procesuală constă în descompunerea proceselor de muncă fizică şi intelectuală din cadrul firmei de comerț în elementele

---

[13] O. NICOLESCU, I. VERBONCU - MANAGEMENT. Ed. Economică, Bucureşti, 1996, p. 205;

componente (operații, timpi, mişcări etc.), însoțită de analiza acestora, în scopul regrupării lor după omogenitatea şi/sau complementaritatea lor, nivelul şi natura pregătirii personalului care le realizează, precum şi de specificul metodelor, tehnicilor şi instrumentelor folosite, în scopul realizării obiectivelor cu o eficiență sporită.

Rezultatul organizării procesuale constă în definirea şi delimitarea funcțiilor firmei, a conținutului acestora. Acest mod de organizare este impus de complexitatea proceselor de muncă fizică şi intelectuală, fapt care impună descompunerea ansamblului în părțile componente, studierea acestora în condițiile interacțiunii lor, constituirea de subansambluri ordonate care să asigure funcționarea eficientă a ansamblului – firmă de comerț.

2.3.2. Funcțiile firmelor de comerț

Activitățile pe care le realizează firmele de comerț sunt de o mare diversitate, de la cele de producție (cu pondere relativ mică) continuând cu cele de comerț propriu-zis (care au ponderea cea mai mare) şi încheind cu cele de servicii comerciale şi de altă natură.

Ansamblul activităților desfăşurate de firmele de comerț, grupate după frecvența cu care se repetă şi după omogenitatea, asemănarea sau/şi complementaritatea lor, alcătuiesc funcțiile firmelor de comerț. Ele pot fi sintetizate astfel:

➢ **funcția de cercetare-dezvoltare** care reuneşte activități de studiere a cererii consumatorilor, a veniturilor şi consumului lor, a caracteristicilor merceologice ale mărfurilor, de prognozare a perspectivelor şi oportunităților de extindere a afacerilor. Tot aici se includ şi activitățile privind dimensionarea, amplasarea şi profilarea unităților comerciale, de cercetare a oportunității şi eficienței introducerii unor noi forme de vânzare, creşterea capacității de desfacere a unităților comerciale existente, elaborarea de studii şi asigurarea de documentații pentru modernizarea logisticii comerciale:

➢ **funcția comercială** – funcția esențială a firmelor de comerț - asociază activitățile de bază ale acesteia. Activitățile acestei funcții constau în:

- cercetarea atentă a evoluției cererii şi ofertei, a apariției şi evoluției produselor, a prețurilor, a concurenței şi elaborarea de studii pentru fundamentarea politicii, strategiei şi tacticii firmei de comerț;
- alegerea după criterii stabilite de conducerea firmei a furnizorii şi clienților (clienții cu deosebire în comerțul angrosist);
- negocierea şi încheie de contracte economice şi urmărirea realizării lor pe baza unor programe încheiate de comun acord cu furnizorii/beneficiarii;
- stabilirea unor limite maximale şi minimale de stocuri pentru mărfurile aprovizionate cât şi pentru produsele consumate de firmă;

- participă la operațiile de recepție a mărfurilor atunci când formele de aprovizionare - livrare le impun;
- stabilirea necesarului de mijloace de transport şi încheierea contractelor pentru asigurarea lor,
- asigură distribuirea judicioasă a mărfurilor pe unități comerciale din rețeaua proprie;
- pregăteşte condițiile necesare pentru participarea firmei la târguri, expoziții şi saloane de mărfuri;

➢ **funcția de producție şi prestare de servicii** cuprinde operații ce reprezintă o continuare a proceselor de producție în sfera circulației mărfurilor, începând cu producerea unor bunuri, cu deosebire în alimentația publică şi continuând cu debitarea, sortarea, condiționarea unor produse şi preambalarea lor. Firmele de alimentație publică, cooperative de consum din mediul rural sau din unele oraşe mici au activități de producție cu pondere însemnată în totalul încasărilor. Astfel, firmele de alimentație publică au o producție proprie de preparate şi semipreparate culinare, de cofetărie şi patiserie, băuturi nealcoolice calde etc. şi care participă la încasări cu până la 50 % din totalul acestora. În mediul rural unele cooperativele de consum au organizat brutării pentru pâine şi alte produse de panificație. De asemenea, multe dintre ele au organizat secții de producție pentru mărfuri nealimentare, de larg consuni, valorificând materii prime locale sau unele deşeuri. Ele au şi secții pentru prestări de servicii (croitorii, cizmării, cojocarii, tinichigerii, unități pentru repararea aparatelor electrocasnice, electronice, service auto, frizerii, coafură şi altele) care servesc cu deosebire, populația locală;

➢ **funcția financiar-contabilă** are un caracter relativ eterogen: ea cuprinde atât operații de folosire rațională a capitalurilor (proprii sau/şi împrumutate), obținerea şi repartizarea rezultatelor băneşti. Aici se cuprind şi activitățile privind organizarea contabilității, de elaborare a bugetului de venituri şi cheltuieli băneşti ale firmei, a bilanțurilor sale periodice. Ea asigură şi cooperarea cu băncile şi alte instituții financiare, cu societățile de asigurări, cu furnizorii şi clienții firmei (latura financiară a funcției). Prin activitățile acestei funcții se determină nevoile de capital pe termen scurt, mediu şi lung, se stabilesc nivelurile maxime al stocurilor de mărfuri şi a altor elemente de capital circulant, se elaborează şi se adoptă măsuri privind executarea bugetului de venituri şi cheltuieli, rambursarea creditelor bancare, menținerea echilibrului între venituri şi cheltuieli, efectuarea controlului financiar preventiv şi controlului gestionar. Activitățile care compun această funcție sunt realizate de compartimentul financiar-contabil coordonat de contabilul şef (directorul economic) al firmei;

➢ **funcţia de personal** cuprinde activităţile legate de :
- determinarea necesarului de personal pe profesiuni şi niveluri de calificare;
- recrutarea, selecţionarea, încadrarea, promovarea, formarea continuă a personalului;
- organizarea muncii, igiena, securitatea la locul de muncă;
- negocierea contractelor de muncă şi salarizare.

Periodic, în cadrul funcţiei de personal se fac analize calitative privind nivelul calificării salariaţilor, evoluţia promovărilor interne, situaţia condiţiilor de muncă, tensiunile sociale interne.

Alţi autori, adaugă în mod separat o funcţie distinctă – funcţia de marketing. Aceasta are o zonă importantă de suprapunere cu funcţia comercială a firmei (studiul cererii şi al ofertei, al produselor, al preţurilor, a distribuţiei, publicitatea, reclama, promovarea).

La aceste funcţii unii specialişti mai adaugă şi încă două şi anume: funcţia de mentenanţă, ce cuprinde activităţile realizate direct de firmă privind achiziţionarea şi montarea de utilaje comerciale, instalaţii şi mobilier pentru unităţile comerciale operative proprii, de amenajare şi modernizare permanentă a subunităţilor firmei şi de funcţia ecologică, de protejare şi conservare a mediului natural.[14)]

Funcţiile menţionate mai sus au ponderi diferite de la o firmă de comerţ la alta potrivit tipului şi caracteristicile activităţii lor. Ele au un caracter dinamic, conţinutul lor modificându-se în funcţie de acţiunea factorilor externi şi interni care influenţează activitatea firmei.

2.3.3. Organizarea structurală a firmei de comerţ

Organizarea structurală sau compartimentată are ca obiect gruparea şi repartizarea, după anumite criterii, a activităţilor funcţionale, atribuţiilor şi sarcinilor pe colective de executanţi şi persoane pentru realizarea obiectivelor firmei. Ea constă în ansamblul compartimentelor de muncă, modul cum acestea sunt constituite şi grupate, cât şi principalele legături ce se stabilesc între ele, în vederea realizării eficiente a obiectivelor strategice şi tactice ale firmei de comerţ. [15)] Prin intermediul acesteia se stabilesc competenţele decizionale - element foarte important în bunul mers al firmei, cât şi datorită răspunderile ce revin fiecărui angajat în parte.

Structura organizatorică a firmei de comerţ cuprinde:

a) **structura de conducere sau funcţională** - respectiv ansamblul compartimentelor şi persoanelor cât şi relaţiile organizaţionale dintre

---

[14)] I. CEAUŞU – Lucrarea citată, p. 267 ;
[15)] V. Mercioiu şi colab. – Lucrarea cit., p. 135;

acestea, astfel stabilite încât să asigure condiții optime desfășurării procesului managerial și a celor din activitatea de bază a firmei;
b) **structura operațională**, alcătuită din ansamblul subunităților, persoanelor și relațiilor dintre ele astfel constituite încât să fie posibil realizarea cu eficiență a obiectului de activitate al firmei de comerț.

2.3.4. Componentele structurii organizatorice ale firmei de comerț

În cadrul structurii organizatorice de management a unei firme de comerț putem deosebi: postul, funcția, norma de conducere, compartimentele, nivelele ierarhice, relațiile organizatorice toate acestea evidențiate sintetic în regulamentul de organizare și funcționare a firmei și prin organigrama sa.

- **Postul** – cea mai simplă subdiviziune organizatorică exprimând sarcinile de muncă, competențele și responsabilitățile ce revin în mod permanent spre executare unui salariat. El poate fi descris prin denumire, obiective și sarcini individuale, competențe, responsabilități și relațiile postului cu alte posturi, cerințe și deprinderi necesare.
- **Funcția** - componentă primară a structurii organizatorice - evidențiază totalitatea posturilor care au aceleași caracteristici principale. Privite în sens ierarhic, funcțiile dintr-o firmă de comerț pot fi:

⇨ de conducere, care vizează activități de previziune, organizare, coordonare, antrenare, control a activității altor salariați din firmă;
⇨ de execuție, pentru realizarea nemijlocită a unor operații, a unor activități (fără a coordona alte persoane).

Funcția trebuie să permită valorificarea întregii capacități de muncă a salariatului respectiv. Persoanele care ocupă funcții de conducere trebuie să aibă calități de conducător cât și capacitate de a comunica și coordona cu alte persoane sau compartimente.

- **Norma de conducere** (numită și pondere ierarhică) evidențiază numărul de persoane sau de compartimente care se află în coordonarea directă a unui cadru de conducere. Ea este influențată de o serie de factori cum ar fi: natura activităților efectuate de subordonați, complexitatea sarcinilor de muncă la posturile respective, frecvența și amploarea legăturilor de cooperare dintre ei, capacitatea cadrului de conducere. Ea poate să cuprindă, de exemplu, 4-6 persoane (compartimente) în cazul funcțiilor de conducere și 20-30 persoane în activitățile operative . [16)]

[16)] Idem, p. 244;

• **Compartimentele** de muncă reprezintă subdiviziuni ale structurii organizatorice, care cuprind un număr de salariați subordonați unei autorități directe unice şi care realizează în mod permanent un ansamblu relativ omogen de activități. În cadrul unei firme de comerț putem deosebi trei tipuri de compartimente şi anume: pentru activitățile de bază, pentru activități auxiliare şi compartimente funcționale.

Compartimentele activității de bază în firmele de comerț cu amănuntul, pot fi: formația de lucru la un loc de vânzare, la un raion de mărfuri, la un sector, la un magazin etc. Mărimea formațiilor de lucru se stabileşte în funcție de natura, caracteristicile muncii. de nivelul diviziunii a muncii la locurile (zonele) respective.

Compartimentele auxiliare se organizează pentru realizarea unor activități diferite de cele care constituie obiectul de bază al unității. Acestea pot fi: unități de cercetare-proiectare, unități de informatică, unități social-culturale (creşe, grădinițe, unități şcolare, medicale, cluburi, biblioteci) etc. În structura de organizare a firmelor, funcție de volumul, complexitatea, importanța şi specificul activității lor, se pot întâlni următoarele tipuri de compartimente funcționale: birouri, servicii; departamente, direcții .

Compartimentele funcționale pregătesc variante de decizii ce urmează a fi adoptate la diverse niveluri ierarhice.

• **Treapta** (nivelul) **ierarhic**: totalitatea subdiviziunilor organizatorice situate la aceeaşi distanță ierarhică față de organul suprem de conducere a firmei. O structura organizatorică eficientă poate avea între 4 până la 6 trepte ierarhice de la organul suprem de conducere a firmei (Adunarea Generală a Acționarilor, de exemplu) până la compartimentul de nivel cel mai scăzut, în funcție de caracteristicile şi mărimea firmei. Numărului de niveluri ierarhice trebuie să fie relativ redus pentru a asigura apropierea conducerii superioare a firmei de activitatea de bază a acesteia, reducerea volumului de informații care circulă şi respectiv a costului şi riscurilor acestei circulații, în vederea asigurării eficienței structurii organizatorice.

• **Relații organizatorice** reflectă legăturile dintre compartimente, funcție de importanta, frecventa comunicărilor, autonomia funcțională, competența conducătorilor şi suporturile de comunicare. După conținutul lor şi modul de manifestare a atribuțiilor şi responsabilităților relațiile organizatorice pot fi: de autoritate, de reprezentare, de cooperare şi de control.[17] Trebuie evitate şi eliminate activitățile paralele cât şi cele care se suprapun.

---

[17] Ibidem p. 139 -140 ;

◆ **Regulamentul de organizare şi funcţionare** a firmei evidenţiază, în mod sintetic, sarcinile fiecărei funcţii, atribuţiile compartimentelor, sarcinile şi responsabilităţile diferitelor funcţiuni (posturi), gradul de extindere a autorităţii şi relaţiile dintre salariaţii de pe diverse nivele ierarhice. [18] El poate să cuprindă: dispoziţii generale (actul de înfiinţare a unităţii, denumirea, sediul, statutul juridic, obiectul de activitate, elemente privind regimul de proprietate), structura organizatorică a firmei (compartimente de muncă, subunităţi structurale), organigrama firmei, atribuţiile pe ansamblul unităţii şi pe fiecare compartiment de muncă în parte, diagrama de relaţii care evidenţiază legăturile de colaborare între diferite compartimente şi subunităţi ale firmei, fişele posturilor, conducerea unităţii cu atribuţiile, compartimentele şi obligaţiile conducătorilor unităţii, delegările de autoritate pentru adjuncţii lor; dispoziţii finale referitoare la aplicarea regulamentului, modalităţi de completare sau modificare, modul de corelarea a regulamentului cu statutul şi regulament de ordine interioară, modul de aprobare şi data intrării în vigoare a regulamentului. El însoţeşte, de regulă, organigrama firmei respective.

La elaborarea structurii organizatorice se impune cunoaşterea şi respectarea unor **principii** dacă prin lege sau alte acte normative, nu sunt alte recomandări. Aceste principii pot fi sintetizate astfel:

1) unitatea de comandă, de răspundere şi acţiune;
2) asigurarea competenţei profesională, pentru reducerea riscurilor în adoptarea deciziilor;
3) divizarea activităţii pe compartimente relativ omogene;
4) apropierea nivelurilor superioare ale conducerii de activitatea de bază a firmei, reducerea numărului de trepte ierarhice;
5) delegarea de atribuţii, de sarcini, autorităţi cât şi responsabilităţilor corespunzătoare;
6) economia de comunicaţii, prin reducerea volumului de informaţii la strictul necesar şi stabilirea, pe cât se poate, de circuite informaţionale directe;
7) flexibilitate, care să presupune continua adaptare a structurii organizatorice la modificarea mediului său intern şi extern;
8) asigurarea eficienţei maxime a structurii organizatorice.[19]

---

[18] I. CEAUŞU – TRATAT DE MANAGEMENT. AS. DE TEROTEHNICĂ ŞI TEROTEHNOLOGIE ROMÂNIA. Bucureşti, 1998 , p. 247 ;

[19] Idem, p. 242 – 246;

2.3.5. Tipuri de structuri organizatorice ale firmelor de comerț

În literatura de specialitate şi în practica organizării firmelor se pot deosebi trei tipuri de structuri organizatorice şi anume: ierarhică (liniară), funcțională şi funcțional-liniară. Fiecare dintre ele are o serie de avantaje şi dezavantaje în managementul firmei.

➲ Structura organizatorică ierarhică (numită şi liniară), se caracterizează prin aceea că, pe orice treaptă ierarhică, un lucrător (conducător sau executant) primeşte dispoziții de la un singur conducător în fața căruia răspunde de întreaga sa activitate. Se creează astfel o ierarhie liniară ce permite comunicare rapidă între nivelurile ierarhice ale firmei, respectă unitatea de conducere şi acțiune şi stabileşte clar sfera de atribuțiuni şi responsabilități a fiecărui angajat al firmei.

Specific şi avantajos acestui tip de structură este comunicarea prin contact direct, grad de cooperare între persoane foarte ridicat.

Între dezavantaje, menționăm faptul că conducătorii trebuie să aibă o calificare largă, fapt imposibil în perioada actuală. De asemenea, comunicarea între compartimentele situate la acelaşi nivel ierarhic este dificilă.. Datorită acestor dezavantaje, organizarea ierarhică (liniară) în activitatea comercială este indicata doar pentru firmele de comerț mici, la nivelul unor formații de muncă restrânse. În prezent, sistemul de organizare ierarhică (liniară) este mai răspândit, fiind actual în condițiile tranziției la economia de piață.

➲ Structura organizatorică funcțională: în această situație fiecare compartiment sau conducător este specializat într-un anumit domeniu (de exemplu, organizarea personalului, activități comerciale, contabilitate etc.). Executanții primesc dispoziții atât din partea conducătorilor direcți, cât şi din partea compartimentelor funcționale specializate.

Ca avantaj al acestui tip de structură apare faptul că se asigură realizarea la un nivel calitativ ridicat a funcțiilor de compartimentele specializate.

Dezavantajele acestei structuri constau în:

- existența unui număr mare de compartimente funcționale ceea ce poate provoca creşterea costului aparatului de conducere;
- posibilitatea apariției unor dereglări în activitatea firmelor datorită emiterii de dispoziții contradictorii de către nivelurile ierarhice;
- diminuarea responsabilității personalului;
- îngreunarea controlului realizării sarcinilor;
- creşte numărul personalului în sfera conducerii;
- dispare unitatea de decizie şi acțiune. În consecință acest tip de organizare structurală a fost foarte puțin practicat în activitatea firmelor de comerț.

➲ Structura organizatorică ierarhic-funcțională a rezultat din îmbinarea avantajelor ale celor două tipuri de structuri organizatorice prezentate mai sus. Ea dispune de compartimente funcționale care au autoritate funcțională în domeniul lor de specialitate ai căror specialişti ajută organele de conducere, persoanele din funcții de conducere cărora le furnizează studii, analize, sugestii, propuneri, avize etc. Ei sprijină astfel autoritatea conducătorilor pe liniei ierarhică cât şi diferitele compartimente din cadrul firmei. Se asigură astfel atât folosirea cunoştințelor de specialitate cât şi unitatea de decizie şi coordonare atât de necesare pentru activitatea eficientă a firmei. Compartimentele funcționale emit dispoziții numai prin intermediul conducătorilor de pe linia ierarhică de conducere a activității economice. Ca urmare, acest tip de structură organizatorică este cel mai frecvent utilizată în firmele de comerț din țara noastră.

Structura organizatorică ierarhic-funcțională se prezintă în practică sub o mare varietate de forme, care reflectă diversitatea condițiilor întreprinderilor şi concepțiilor organizatorice ale specialiştilor şi factorilor de decizie implicați.

Structura organizatorică a firmei de comerț cu subunitățile sale operative, cu compartimentelor de muncă, cu funcțiile şi posturile ei, se elaborează de conducerea firmei şi se aprobă de organul principal de conducere a acesteia (Adunarea Generală a Acționarilor, Adunarea Asociaților etc.).

Firmele de comerț au structuri organizatorice specifice, structuri influențate de mai mulți factori, dintre care menționăm:

- natura activității pe care o desfăşoară;
- dimensiunile sale;
- forma juridică de organizare;
- caracteristicile mărfurilor şi ale serviciilor pe care le comercializează;
- stadiul de integrare pe orizontală sau pe verticală.

✧ În cazul firmelor detailiste, din punct de vedere organizatoric, subsistemul condus (structura operațională) poate să cuprindă magazine, restaurante, chioşcuri, tonete, cofetării, patiserii, alte puncte de vânzare, depozite de mărfuri, unități prestatoare de servicii (transport, service etc.).

✧ Societățile comerciale angrosiste au în subsistemul condus depozite de mărfuri, subunități de transport, de prelucrare comercială a mărfurilor (sortare, preambalare, etichetare etc.) .

✧ Societățile comerciale integrate, (de regulă firme de comerț mari), efectuând atât comerț cu amănuntul cât şi cu ridicata, au în subsistemul condus ambele tipuri de subunități menționate mai sus.

Firmele angrosiste pot desfăşura activităţi comerciale cu ridicata, în principal, în două moduri:

a) pe contul propriu, situaţie în care mărfurile sunt achiziţionate pe baza capitalului propriu (sau împrumutat într-o anumită măsură), sunt stocate în depozitele proprii (sau închiriate) urmând a fi comercializate detailiştilor sau altor utilizatori. Aceste firme trebuie să dispună de capitaluri importante (de o mare capacitate de acoperire financiară), de o bază materială dezvoltată şi de posibilitatea de a-şi asuma o mare parte din riscul comercial;

b) pe baza comenzilor preluate de la detailişti sau/şi alţi clienţi care nu au posibilităţi de a se aproviziona direct, angrosistul aprovizionându-i numai cu cantităţile comandate; pentru comenzile respective beneficiarii plătesc eventual un avans, restul valorii mărfii fiind achitată la primirea mărfurilor.

Structura organizatorică a unei firme de comerţ este evidenţiată sintetic în formă grafică, prin organigrama sa (numită uneori şi „grafic de organizare"). Ea evidenţiază o anumită succesiune ierarhică de organe, departamente şi posturi de conducere şi execuţie, modul în care ele sunt grupate şi tipurile de legături dintre ele. Pe baza ei se pot efectua mai uşor analizei critice referitoare la subordonarea diferitelor compartimente, la gradul de încărcare a managerilor etc. , se pot elabora studii de îmbunătăţire continuă a acesteia. Exprimarea grafică a structurii organizatorice se poate face în mai multe forme ce se deosebesc atât prin conţinut cât şi prin forma lor.

Organigrama firmei de comerţ poate fi generală evidenţiind structura organizatorică a întregii firme dar şi parţială când prezintă anumite părţi din structura de ansamblu a firmei.

După modul de reprezentare grafică, organigramele pot fi verticale (piramidale), orizontale şi circulare (radiale, concentrice).

➢ Organigrama verticală (piramidală) - cea mai răspândită - este ordonată de sus în jos. Persoanele din nivelurile superioare ale piramidei au autoritate şi răspundere mai mare. Organigrama piramidală este considerată ca fiind cea mai expresivă, deoarece prin examinarea ei se identifică uşor compartimentele întreprinderii, relaţiile dintre diferitele trepte, legăturile ierarhice, funcţionale şi de stat major (fig. 2.1.).

➢ Organigrama orizontală (orientată de la stânga la dreapta) consemnează în partea dreaptă organele şi posturile superioare de conducere. Nivelurile ierarhice se diminuează trecând spre dreapta. Ea este folosită uneori din motive psihologice pentru a nu pune pregnant în evidenţă ierarhia conducerii. În practică ea este mai puţin utilizată în comparaţie cu cea verticală.

➢ Organigrama radială (circulară, concentrică) se utilizează în cadrul structurilor organizatorice foarte complexe. Ea este reprezentată prin cercuri

concentrice, în primul cerc sunt prezentate organele şi posturile de conducere cele mai înalte (A.G.A. , Consiliul de Administraţie, Manager general). În celelalte cercuri exterioare sunt evidenţiate nivelurile medii şi inferioare de conducere. Şi acest mod de prezentare a structurii organizatorice este rar întâlnit datorită dificultăţilor de interpretare.

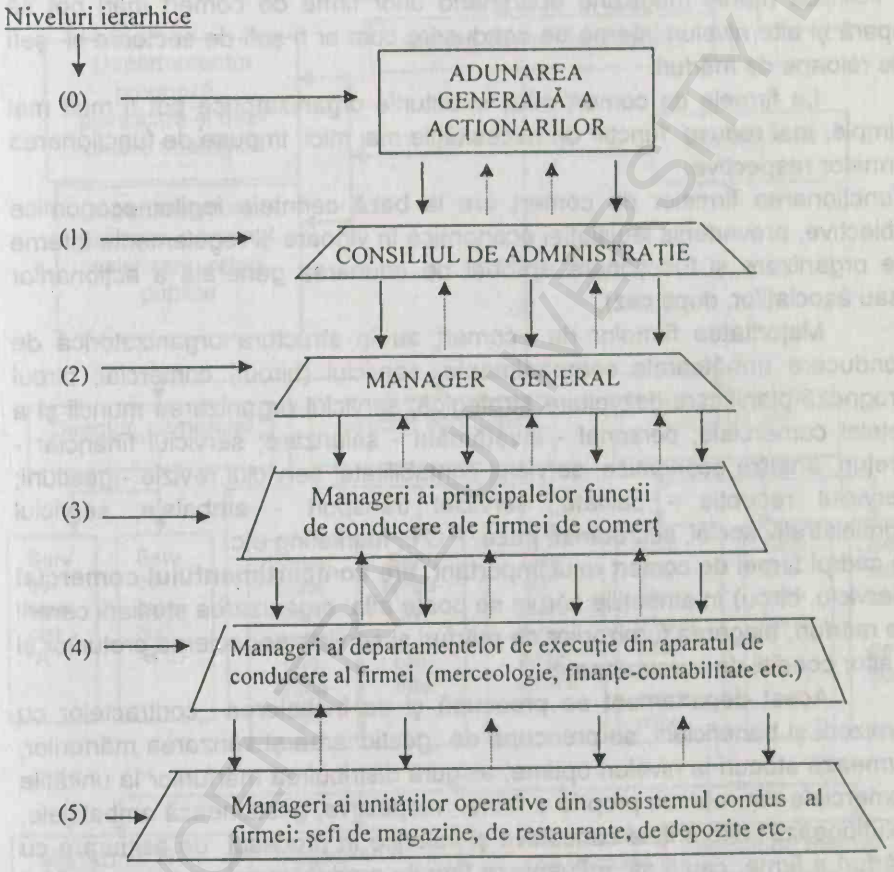


Fig. 2.1. Piramida (posibilă) a conducerii unei firme de comerţ (de tip S.A.)

Organizarea firmei trebuie să fie elastică (uşor de adoptat şi de modificat), să asigure respectarea unităţii de conducere, să ofere, pe cât posibil, fiecărei persoane posibilitatea de a se ocupa numai de anumite operaţii, să evite suprapunerile de obligaţii de muncă, paralelismele.

Principial, piramida conducerii unei firme de comerț pe acțiuni, poate avea grafic, forma din fig. 2.1. Dimensiunile piramidei conducerii depind de caracteristicile firmei și de concepția care a constituit baza organizării ei. O asemenea structură organizatorică de tip piramidal, în cazul unei societăți comerciale pe acțiuni ce efectuează comerț cu amănuntul, poate observată în figura de mai sus (fig. 2.1.)

La marile magazine aparținând unor firme de comerț mari pot să apară și alte niveluri interne de conducere cum ar fi șefi de sectoare și șefi de raioane de mărfuri.

La firmele de comerț mici, structurile organizatorice pot fi mult mai simple, mai reduse funcție de necesitățile mai mici impuse de funcționarea firmelor respective.

Funcționarea firmelor de comerț are la bază cerințele legilor economice obiective, prevederile legislației economice în vigoare și regulamente interne de organizare și funcționare aprobat de adunarea generală a acționarilor (sau asociaților, după caz).

Majoritatea firmelor de comerț au în structura organizatorică de conducere următoarele compartimente: serviciul (biroul) comercial; biroul prognoză-planificare-dezvoltare strategică; serviciul organizarea muncii și a rețelei comerciale; personal - învățământ - salarizare; serviciul financiar - prețuri, analize economice; serviciul contabilitate; serviciul revizie - gestiuni; serviciul recepție - calitate; serviciul transport - ambalaje; serviciul administrativ social, secretariat, pază. P.C.I.; marketing etc.

În cadrul firmei de comerț rolul important are **compartimentului comercial** (serviciu, birou) în atribuțiile căruia se poate afla: organizarea studierii cererii de mărfuri, alegerea furnizorilor de mărfuri și servicii, negocierea prețurilor și a altor condiții de aprovizionare.

Acest departament se preocupă și de încheierea contractelor cu furnizorii și beneficiarii, se preocupă de gestionarea și vânzarea mărfurilor, formează stocuri la niveluri optime, asigură distribuirea mărfurilor la unitățile comerciale din rețeaua proprie a firmei respective, gestionează ambalajele, soluționează diferențele cantitative și valorice în procesul de asigurare cu mărfuri a firme, caută să influențeze firmele producătoare pe linia asimilării de produse noi, a îmbunătățirii calității produselor în fabricație, adoptă măsuri pentru scurtarea căilor de circulație a mărfurilor prin promovarea aprovizionării unităților comerciale direct de la furnizori. De asemenea, se preocupă de introducerea containerizării, paletizării și folosirea cu maximum de eficiență a mijloacelor de transport, controlează respectarea la magazinele proprii a legislației care reglementează activitatea comercială .

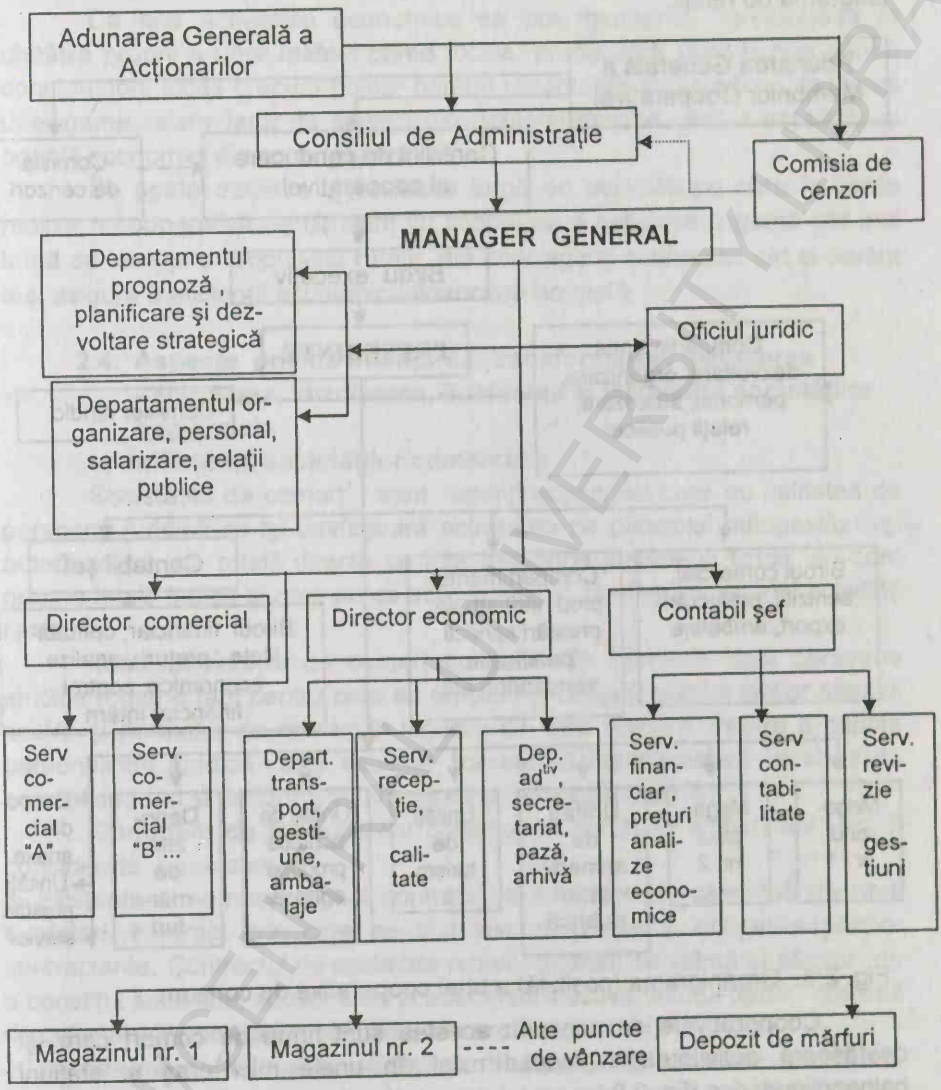


Fig. 2.2. Organigrama (posibilă) a unei firme de comerț detailiste (de tip S.A.)

Firmele de comerț cu activitate economică complexă, ce comercializează un asortiment larg de mărfuri, pot avea două sau mai multe compartimente comerciale (servicii, birouri), specializate pe grupe de

mărfuri. Fiecare compartiment comercial are stabilit sfera de atribuțiuni şi diagrama de relații.

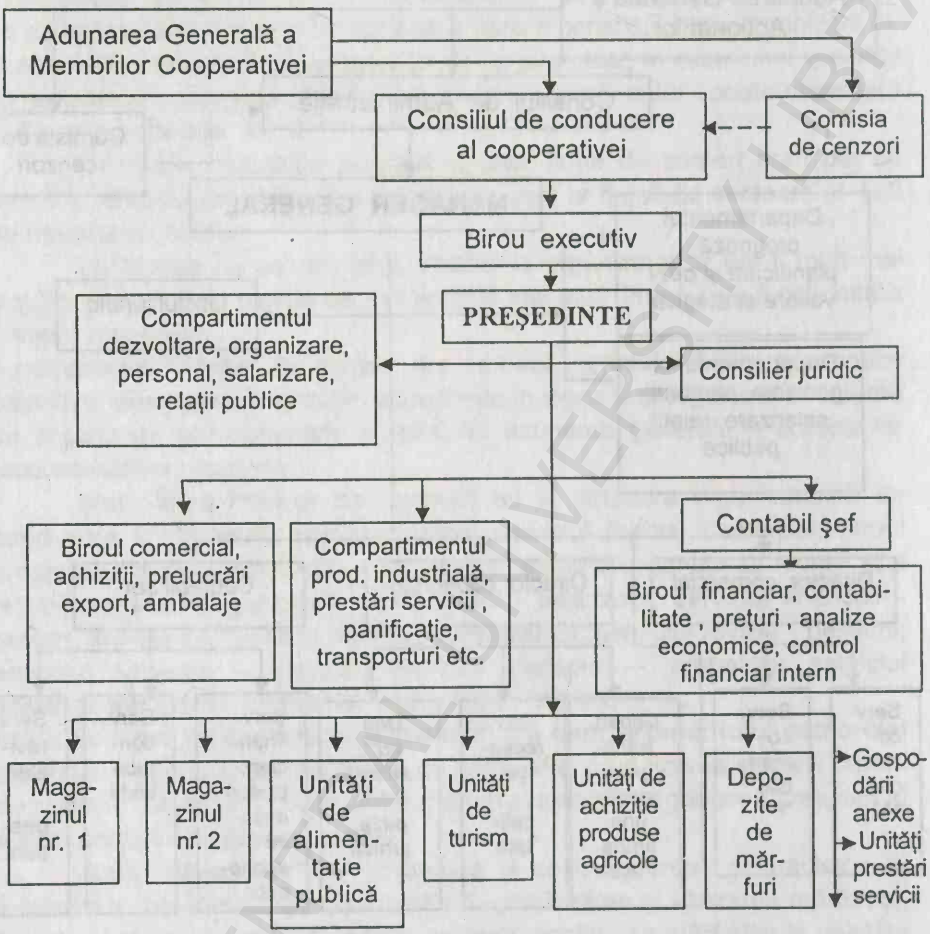


Fig. 2.3. Organigrama (posibilă) a unei cooperative de consum

Cooperativele de consum: acestea sunt firme de comerț care îşi desfăşoară activitatea în mediul rural, în unele mici oraş şi stațiuni balneoclimaterice (fig. 2.3.)

La baza activității lor se află un capital social aparținând membrilor asociați ai cooperativei iar obiectul activității lor este, adesea, mult mai larg decât al firmelor de comerț din mediul urban. Structura organizatorică a unei cooperative de consum se poate prezenta ca în figura 2.3. de mai sus.

Ele realizează, pe lângă operațiile economice menționate mai sus şi acte de cumpărare-valorificare a unor produse locale cât şi activități de producție specifice zonei.

Ca alte activitățile economice se pot menționa: prelucrarea în unitățile proprii a unor materii prime locale, producerea unor bunuri pentru consumatorii locali precum pâine, băuturi răcoritoare şi alcoolice, prestarea unei game relativ largi de servicii din domenii diverse pentru populația şi agenții economici din zona respectivă).

Se poate observa diversitatea largă de activități pe care le poate realiza o cooperativă de consum cu scopul de a satisface o gamă cât mai largă de cerințe a populației rurale, ale altor agenți economici cât şi pentru a-şi asigura o eficiență economico-financiară normală.

2.4. Aspecte privind înființarea, transformarea, fuzionarea - scindarea, dizolvarea, lichidarea şi falimentul societăților comerciale

a) Înființarea societăților comerciale

Societățile de comerț sunt agenți economici care au calitatea de persoană juridică ce îşi desfăşoară activitatea pe principiul autogestiunii şi autofinanțării, au relații directe cu alte persoane juridice şi fizice, au cont propriu într-o bancă şi care au ca scop principal, desfăşurarea unei activități rentabile.

Toate societățile de comerț cu sediul în România sunt persoane juridice române fapt pentru care au drepturi şi obligații potrivit legilor statului nostru şi normelor de comerț în vigoare din țara noastră. Pentru a căpăta personalitate juridică este necesar ca ele să îndeplinească o serie de condiții de fond şi de formă la înființarea şi în funcționarea lor.

Condițiile de fond pentru constituirea societății comerciale pot fi considerate următoarele:

- existența şi semnarea unui contract de societate de către toți membrii fondatori, contract prin care se stabilesc drepturile şi obligațiile părților contractante. Contractul de societate relevă acordul de voință al părților de a constitui societate, subscrierea şi aducerea efectivă a unui aport, obiectul de activitate al societății, participarea la profit şi pierderi;
- precizarea numărului şi calității participanților la societate; există un anumit număr minim şi maxim de membri ce pot constitui un anumit tip de societate comercială. Persoanele care se asociază nu trebuie să fie neapărat persoane fizice; o societate comercială poate fi constituită şi prin asocierea dintre :
- o firmă şi o persoană fizică;
- două firme care au calitatea de persoane juridice;
- consimțământul şi capacitatea de a contracta înființarea de societăți comerciale.

Convenția de asociere trebuie efectuată prin consimțământ liber, neviciat de eroare, violență sau dol [20] ;
- obiectul contractului de societate nu trebuie să fie contrar legilor, bunelor moravuri şi ordinei publice;
- menționarea părților sociale la constituirea patrimoniului societății. Ele se exprimă în bani şi reprezintă contribuția coparticipanților la patrimoniul societății. Aportul poate fi în numerar, în natură cât şi sub forma creditului personal sau comercial al unui asociat care poate constitui o garanție pentru bunul mers al societății;
- modul de participare a tuturor acționarilor (asociaților) la profit şi pierderi. Participarea este, de regulă, proporțională cu aportul de capital dar pot exista şi alte convenții.

Drept **condiții de formă** pentru constituirea unei societăți comerciale pot fi:
- **redactarea şi semnarea statutului şi a contractului** de societate şi autentificarea lor la notariatul local, municipal sau județean. În cazul societăților în nume colectiv şi a celor în comandită simplă este suficient numai contractul de societate (nu şi statutul);
- **deschiderea unui cont la o bancă** în numele societății şi depunerea capitalului inițial;
- **autorizarea la judecătoria** teritorială pe baza unei cereri , a contractului de societate şi a statutului, autentificate cât şi o dovadă a efectuării vărsămintelor în cont la bancă, dovada dreptului de folosință pentru sediu şi eventual, avizul de utilitate a firmei, emis de Camera de Comerț;
- **publicarea documentelor** autentificate în Monitorul Oficial şi anume, a contractului de societate, a statutului societății, a sentinței judecătoreşti definitive şi a taxei de publicare;
- **înmatricularea la Registrul Comerțului** pe baza elementelor anterioare;
- **înregistrarea fiscală** la organul fiscal local şi obținerea codului fiscal.

b) Transformarea societății comerciale

Este o operație care nu duce la schimbarea esențială a formei sale. Ea se produce atunci când se modifică condițiile societății existente (volum de activitate, situația asociaților etc.) din motive fiscale cât şi ca urmare a unor modificări în legislație. După modul de garantare a obligațiilor sociale pe care le angajează, societățile comerciale se deosebesc rezultând cinci tipuri de firme de comerț (tabel nr. 2.5.). Transformarea nu este o dizolvare a vechii societăți ci, pur şi simplu, o modificare a modului ei juridic de funcționare.

---

[20] dol : viclenie, reacredință la încheierea unui contract;

Tabel nr. 2.5.

Tipuri de societăți comerciale după forma lor juridică și modul de garantare a obligațiilor sociale pe care le angajează [21 *)]

Nr. crt.	Forma juridică a societății :	Modul de garantare al obligațiilor :
(0)	(1)	(2)
1.	Societate în nume colectiv :	- cu patrimoniul social; - cu răspunderea nelimitată și solidară a tuturor asociaților;
2.	Societate în comandită simplă:	- cu patrimoniul social al firmei; - cu răspunderea nelimitată și solidară a asociaților comanditați; - cu răspunderea comanditarilor în limita aportului lor;
3.	Societatea în comandită pe acțiuni:	- cu patrimoniul social al firmei; - cu răspunderea nelimitată și solidară a asociaților comanditați (comanditarii sunt obligați numai la plata acțiunilor lor);
4.	Societate pe acțiuni :	- cu patrimoniul social (acționarii sunt obligați numai la plata acțiunilor lor);
5.	Societate cu răspundere limitată	- cu patrimoniul social (asociații sunt obligați numai la plata părților sociale).

Ea presupune modificarea statutului societății, să nu crească numărul de personal fără aprobarea asociaților și să îndeplinească condițiile de fond cerute de noul tip de societate privind :

- capacitatea asociaților ;
- volumul capitalului social ;
- numărul de asociați etc. .

Este necesar ca transformarea să se realizeze prin hotărârea privind modificarea statutelor anterioare și prin actul constatator al acestei transformări, act semnat de toți membrii asociați sau de reprezentanții desemnați de ei în acest scop.

De transformarea societății trebuie să fie avertizați terții colaboratori, avertizare care se face prin publicare de anunț.

c) Fuzionarea - scindarea societății este o operație complexă care apare în funcționarea unei societăți din următoarele cauze :

---

21) * * * - MESERIA DE COMERCIANT. Ce trebuie să știi și să faci pentru a reuși. I. N. "Virgil Madgearu", Editura Didactică și Pedagogică, București, 1995, p. 59

➢ apariția de noi produse în fabricație care se realizează pe baza a noi tehnologii şi care poate motiva reunirea lor ;
➢ speculații la bursa de acțiuni;
➢ concentrarea acțiunilor mai multor societăți în mâna unui grup financiar.

Fuzionarea se poate produce în următoarele forme:
- prin absorbția unei societăți de către o altă societate comercială ;
- când două societăți dispar pentru a se constitui o nouă societate.

Scindarea unei societăți presupune ca ea să dispară iar patrimoniul ei să fie atribuit mai multor societăți noi.

Fuzionarea-scindarea se pot produce concomitent când o societate comercială aduce ca aport patrimoniul său altor societăți existente sau participă cu acestea la constituirea unor societăți noi.

d) Dizolvarea societății comerciale: în această situație, societatea comercială încetează să mai existe ca urmare a rezilierii contractului său de constituire sau datorită apariției unor cauze de dizolvare independente de voința asociaților. Dizolvarea nu este sinonimă cu încetarea imediată a activității. Ea nu-şi pierde imediat personalitatea juridică şi nu sunt desființate automat raporturile economico-juridice încheiate cu reprezentanții unor societăți în funcțiune.

Drept cauze de dizolvare pot fi:
- trecerea timpului pentru care a fost constituită societatea (conform statutului societății); termenul poate fi prelungit ;
- îndeplinirea obiectului sau imposibilitatea realizării obiectului de activitate al societății;
- declararea nulității societății;
- hotărârea adunării generale;
- neînțelegeri grave între acționarii societății care împiedică funcționarea si;
- falimentul societății;
- pierderea unei jumătăți din capitalul social;
- reducerea capitalului social sub minimul legal;
- scăderea numărului acționarilor sub minimul legal.

Tribunalul teritorial poate pronunța dizolvarea societății atunci când firma:
⇒ nu mai are organe statutare sau acestea nu se mai pot întruni;
nu a depus timp de trei ani consecutivi bilanțul contabil sau alte acte care, potrivit legii se depun la Oficiul registrului comerțului;
⇒ şi-a încetat activitatea sau nu are sediu cunoscut ori acționarii au dispărut sau nu au domiciliu ori reşedința cunoscută.

Dizolvarea societății presupune că administratorii societății nu mai au dreptul să efectueze noi operații în numele firmei; consecințele dizolvării se extind asupra asociaților cât şi asupra terților. Ea trebuie publicată şi înscrisă în registrul comerțului.

e) Lichidarea societăţii comerciale se produce ca urmare a dizolvării ei. Aceasta presupune derularea unor operaţii cum ar fi:
- terminarea afacerilor angajate;
- transformarea în numerar a activului firmei;
- lichidarea pasivului ;
- protejarea valorilor rămase.

Din aceste motive, personalitatea juridică a societăţii nu încetează pe toată durata lichidării ei. Comisia de lichidare, lichidatorii, se numesc, după caz, prin hotărârea unanimă a asociaţilor în cazul societăţilor în nume colectiv, a comanditaţilor în cazul societăţii comerciale în comandită simplă, prin hotărârea asociaţilor care reprezintă majoritatea capitalului social la societatea comercială cu răspundere limitată sau prin hotărârea acţionarilor care adoptă decizii în adunările generale la societatea comercială pe acţiuni şi la cea în comandită pe acţiuni.

După inventarierea şi evaluarea patrimoniului societăţii se mai fac următoarele operaţii:
⇒ realizarea tuturor angajamentelor luate faţă de terţi;
⇒ conservarea fondului de comerţ;
⇒ vinderea bunurilor prin licitaţii publice ;
⇒ lichidarea şi încasarea creanţelor societăţii;;
⇒ onorarea creditelor angajate .

Lichidarea se face sub controlul cenzorilor şi se încheie după plata integrală a creditorilor urmată de împărţirea activului net între acţionari (asociaţi) pe baza bilanţului contabil final. Lichidarea societăţii trebuie terminată în maximum trei luni de la dizolvarea ei. Lichidatorul trebuie să convoace asociaţii din firmă pentru a stabili contul final al societăţii şi pentru a fi descărcat de mandatul primit cât şi pentru a se controla încheierea lichidării societăţii. După încheierea lichidării lichidatorii trebuie să ceară radierea societăţii din registrul comerţului.

f) Falimentul societăţii comerciale: prin faliment se înţelege starea de încetare a capacităţii de plată a unui comerciant către creditorii săi. Prin instituţia falimentului se atenuează efectele încetării de plăţi pentru debitor şi se repartizează riscul între creditori printr-o despăgubire proporţională din activul patrimonial al firmei.

Starea de faliment poate fi stabilită :
⇨ la cererea proprie a debitorului - comerciant,
⇨ la cererea creditorilor ;
⇨ din oficiu, de către organul competent (de regulă un tribunal).

Urmează derularea tuturor fazelor lichidării unei societăţi comerciale cu efecte economice şi sociale asupra întreprinzătorilor respectivi .

CAPITOLUL III

DISTRIBUȚIA COMERCIALĂ A MĂRFURILOR

În condițiile economice actuale, cei mai mulți producători nu își vând produsele direct utilizatorilor/consumatorilor finali. Între producători şi alți furnizori (importatori, de exemplu) pe de o parte şi cumpărătorii finali pe de altă parte pot exista mai mulți sau mai puțini intermediari cu denumiri diverse, intermediari care îndeplinesc diferite funcții. Unii, cum ar fi angrosiştii şi detailiştii, cumpără, își însuşesc marfa şi o revând; ei se numesc comercianți. Alții, cum ar fi comisionarii, reprezentanții producătorilor şi agenții de vânzări, caută clienți, putând negocia în numele producătorului, dar fără a-şi însuşi bunurile care fac obiectul negocierii; ei se numesc generic agenți comerciali. Iar alții, cum ar fi societățile de transport, unii angrosiştii independenți, băncile şi agențiile de publicitate, participă la distribuție, fără a-şi însuşi bunurile sau a negocia în vederea achiziționării sau vânzării lor; ei se numesc mijlocitori.

Separarea spațială şi în timp a producției de consum presupune derularea unor activități şi procese eterogene menite să asigure deplasarea mărfurilor de la firmele producătoare la purtătorii cererii, la consumatori.

Ansamblul operațiunilor de vânzare, cumpărare, concesiune, consignație, etc. care marchează trecerea succesivă a mărfurilor de la un agent de piață la altul, până la intrarea lor definitivă în sfera consumului, constituie distribuția mărfurilor

Întrucât distribuția este elementul cel mai puțin flexibil al mixului de marketing, deciziile privind circuitul de distribuție a mărfurilor folosit pentru dirijarea fluxului de produse capătă o importanță crucială.

3.1. Distribuția comercială a mărfurilor: concept, rol, funcții

Trebuie să observăm că distribuția nu este o acțiune, o variabilă pasivă, decurgând natural din producție. Rolul său nu se reduce numai la aspectele fizice de transfer al produsului; obiectivul urmărit este mult mai cuprinzător şi anume, acela de a face produsul disponibil clienților industriali sau consumatorilor finali; mai precis putem defini distribuția ca fiind ansamblul acțiunilor proprii plasării produselor în poziție privilegiată față de cumpărători.

În teoria economică, pentru a defini activitățile ce se desfăşoară pe traseul producție-consum, se folosesc mai multe noțiuni: mişcarea mărfurilor, circulația mărfurilor, comercializarea mărfurilor. Se apreciază însă că nici una din aceste noțiuni nu acoperă întreaga sferă de operațiuni şi fluxuri care

se desfăşoară în acest spaţiu al vieţii economice. Noţiunea de distribuţie asigură o înglobare a tuturor activităţilor care au loc în procesul trecerii produselor de la producător la consumator, deci include şi conţinutul tuturor noţiunilor legate de acest proces.

Distribuţia poate fi privită din două puncte de vedere: ca distribuţie fizică şi ca distribuţie comercială.

Distribuţia fizică constă în a pune, din punct de vedere material, bunurile şi serviciile la dispoziţia consumatorului, cu ajutorul mijloacelor de transport şi al stocajului.

Obiectivele distribuţiei fizice pot fi grupate în două categorii: prestarea de servicii către clienţi şi reducerea costurilor totale.

Distribuţia fizică modernă trebuie să se caracterizeze prin: promptitudine, respectiv reducerea timpului de la lansarea comenzii la livrarea bunului, timp numit şi perioadă de reaprovizionare, durata ciclului comenzii, timp total între comandă şi livrare;

- încredere, care în cadrul distribuţiei are două semnificaţii: capacitatea furnizorului de a livra produsele după program şi capacitatea generală de plată a furnizorului;
- comunicare, în scopul asigurării unei distribuţii fizice eficiente. Ea se realizează în trei etape: primirea comenzii, urmărirea livrării în timpul transportului şi urmărirea livrărilor nesosite la timp;
- convenienţă, presupune asigurarea de produse într-un mod cât mai convenabil;
- protecţia produsului, prin ambalare şi manipulare ;
- corectitudine, respectiv completarea şi livrarea în totalitate a comenzii la locul potrivit şi în momentul potrivit

Reducerea costului total al distribuţiei mărfurilor presupune analiza costurilor logisticii şi a variaţiei lor în funcţie de diferiţi factori luaţi în considerare.

Distribuţia comercială constă în a transfera şi titlul de proprietate asupra produsului de la ofertant la cumpărător finalizând actul de vânzare-cumpărare. Astfel, distribuţia poate fi asigurată prin intermediul agenţilor de distribuţie care pot fi individuali (vânzătorii din firmele producătoare) sau firme de comerţ angrosiste, societăţi comerciale ce se ocupă de comerţul prin corespondenţă sau de comerţ detailist, etc.

Altfel spus, distribuţia comercială se referă la:

- traseul parcurs de produse până ajung la utilizator/consumator ;
- deplasarea efectivă a acestora pe itinerariul stabilit, numit circuit de distribuţie ;

♦ ansamblul operațiilor economice de vânzare-cumpărare, asigurându-se trecerea produselor de la un agent de piață la altul ;

♦ lanțul proceselor operative la care sunt supuse mărfurile pe acest traseu, numit și distribuția fizică sau logistica distribuției ;

♦ unitățile comerciale și personalul angajat în aceste operațiuni .

Obiectivele principale ale organizării și desfășurării procesului de distribuție se referă pe de o parte la reducerea timpului în care produsele parcurg circuitele acesteia, iar pe de altă parte, la restrângerea spațiului în care are loc distribuția, deoarece un itinerar lung și cu întreruperi dese presupune multe operațiuni care atrag mari cheltuieli de circulație a mărfurilor.

Sistemul de distribuție a unei firme este una din principalele sale resurse externe. Realizarea lui durează, de obicei, mai mulți ani, iar o schimbare a acestuia nu este ușor de înfăptuit. El are o importanță la fel de mare pentru firmă ca și principalele resurse interne, cum ar fi personalul și capacitățile de producție, de proiectare și de vânzare.

Sistemul de distribuție reprezintă un angajament al firmei față de un mare număr de societăți independente implicate în activități de distribuție, ca și față de piețele pe care acestea le deservesc. De asemenea, el impune aplicarea unor anumite tehnici și politici care contribuie la realizarea fundamentului de relații pe termen lung[1)].

Funcțiile distribuției comerciale, la nivelul unei economii, pot fi sintetizate astfel:

➢ asigură transferul operativ al produselor de la producător la consumator ;

➢ adaugă utilitate produsului ;

➢ conservă proprietățile bunului ;

➢ duce la creșterea gradului de ocupare a resurselor de muncă prin creșterea ofertei de locuri de muncă ;

➢ asigură o creștere a eficienței economice în activitatea de comercializare.

Se poate spune că, în epoca actuală, prin poziția și funcțiile pe care le îndeplinește, distribuția comercială a dobândit o importanță vitală în economie și în societate. Ea nu este doar o consecință a gradului de dezvoltare a producției și consumului, ci îi revine și rolul de factor accelerator în viața societății.

Rolul economic pe care îl joacă distribuția comercială este foarte important prin aceea că:

⇨ finalizează activitatea economică a întreprinderilor producătoare, încheindu-le ciclul economic;

---

1) E. Raymond Corey - Industrial marketing: cases and concepts. p. 263

⇨ asigură recuperarea cheltuielilor şi obținerea profitului de către producător, creându-se astfel condiții pentru reluarea producției;
⇨ înlesneşte obținerea de către consumator/utilizator a bunurilor solicitate;
⇨ creează condițiile vehiculării permanente a fluxului de informații de la producător la consumator şi invers;
⇨ înlesneşte punerea în contact a vânzătorilor şi cumpărătorilor;
⇨ promovează produsele şi serviciile rețelei de distribuție;
⇨ facilitează vânzările de mărfuri de la un intermediar la altul până la cumpărătorul final.

În afara rolului de a regulariza circulația bunurilor şi serviciilor între producători/importatori şi consumatori, distribuției îi revine şi rolul de a satisface nevoile consumatorului. Astfel, ea pune la dispoziția acestuia, acolo unde el se găseşte şi când doreşte, bunurile necesare în cantitățile solicitate, dându-i posibilitatea de a alege dintr-un sortiment mai larg produsele şi serviciile ce corespund cel mai bine nevoilor şi exigențelor lui.

Modul în care mărfurile parcurg traseul distribuției pentru a ajunge la consumatorii finali prezintă importanță nu numai pentru funcționarea mecanismului economic al societății în general, ci şi pentru soarta fiecărei firme în parte. Distribuția este luată în considerație în deciziile strategice şi tactice ale firmelor, în diferitele variante mai indicate într-o etapă dată, pentru anumite categorii de produse, piețe, etc.

Distribuția sau comercializarea produselor este o activitate economică ce are ca obiect circulația mărfurilor şi serviciilor de la producător la consumatorul final. Unul din elementele importante ale distribuției, de care depinde fizionomia acesteia, viteza de realizare, costurile antrenate, etc., îl constituie circuitul de distribuție a mărfurilor.

Un circuit de distribuție este în mod tradițional definit ca fiind calea care permite produsului să se treacă de la un agent economic la altul (de la producător către angrosist, detailist către consumator).

Pornind de la diversele interpretări pe care le primeşte termenul "drum", s-au conturat două posibile noțiuni de circuit. Potrivit primei concepții, în care *drumul* este înțeles în sens fizic, în circuitul de distribuție se întrepătrund toate mişcările bunului şi activitatea diverşilor intermediari, indiferent dacă aceste mişcări comportă sau nu transferuri de proprietate asupra produsului.

Pentru alții, noțiunea de drum este văzută în sens economic, adică se referă numai la transferul de proprietate. Această a doua concepție, conform căreia din circuit sunt excluse mişcările produselor neurmate de transferuri de proprietate, reliefează faptul că problema distribuției nu se epuizează odată cu simpla alegere a circuitelor. Această concepție este în

mai mare măsură acceptată pentru definirea noțiunii de circuit de distribuție, arătând totodată că distribuția fizică poate avea caracteristici independente de circuitele alese şi că alegerea unui circuit de distribuție nu exclude intervenția în procesul distribuției a intermediarilor cu funcții diferite de cele care derivă direct din transferul dreptului de proprietate.

Circuitul de distribuție reprezintă, aşa dar ansamblul canalelor, (verigilor), care înlesnesc trecerea produselor de la producător la consumator. El se poate caracteriza prin lungime, respectiv numărul intermediarilor care participă la realizarea circulației produsului de la producător la consumatorul final, lărgime – numărul intermediarilor aflați pe aceeaşi treaptă a unui circuit de distribuție şi adâncime care reflectă gradul de apropiere a primului furnizor de consumatorul final al produsului.[2)]

Totalitatea circuitelor de distribuție constituie rețeaua circuitelor, care împreună cu rețeaua logistică (rute de transport, depozite) formează **rețeaua de distribuție comercială.**

Fiecare produs îşi are circuitul propriu de distribuție dar, ca urmare a acțiunii diferiților factori, aceleaşi produse pot fi întâlnite pe circuite de dimensiuni diferite. Rezultă că tipurile de circuite vor fi în bună măsură diferite în funcție de categoriile de produse (servicii), dar şi de piața internă sau externă unde se realizează distribuția.

Se pot distinge două tipuri fundamentale de circuite: unul direct, fără intermediari, fără canale de distribuție, iar cel de al doilea indirect, în care unul sau mai mulți intermediari transferă succesiv produsul şi dreptul de proprietate asupra lui către cumpărător. Orice intermediar care prestează o activitate în direcția apropierii unui bun, din punct de vedere fizic şi al dreptului de proprietate, către consumatorul final, reprezintă o verigă a circuitului de distribuție. Un circuit indirect poate fi mai lung sau mai scurt, în funcție de numărul de intermediari care intervin în circulația produsului.

Apar anumite particularități în distribuția mărfurilor după cum ea este derulată pe piața internă sau pe piața externă.

A. Distribuția mărfurilor pe piața internă evidențiază structurile şi nivelul dezvoltării economice, ca şi particularitățile demografice, naturale, etc., ale unei țări. În țara noastră, structura distribuției reflectă trăsăturile caracteristice ale tranziției spre o economie de piață, putându-se vorbi de formarea treptată a unui sistem de distribuție cu cerințe şi metode, forme şi structuri specifice unei economii concurențiale.

Principalele circuite de distribuție a mărfurilor caracteristice pieței interne, sunt considerate următoarele:

[2)] D. PATRICHE – TRATAT DE ECONOMIA COMERȚULUI. Ed. EFICIENT, Bucureşti, 1998, p. 314 – 316;

a) **circuitul direct** producător-consumator, când întreprinderea producătoare vinde direct consumatorului final produsele sau serviciile sale. Este specific, în primul rând, serviciilor datorită unor particularități ale acestora (intangibilitatea și inseparabilitatea de producător) care creează imposibilitatea mișcărilor în spațiu; de aceea vânzarea lor se realizează adesea concomitent cu producerea și consumul serviciilor respective.

Distribuția fără intermediar intervine într-o mare măsură în cazul bunurilor de utilizare productivă – utilaje, mașini, materii prime în cantități vagonabile, etc. – și în mai mică măsură în cazul produselor destinate populației, cum ar fi cele de folosință îndelungată sau/și de volum mare, de genul mobilei, autoturismelor livrate direct de producător la consumator, etc. Acest circuit este propriu și vânzării mărfurilor prin magazinele proprii ale întreprinderilor producătoare;

b) **circuitul scurt**, producător-intermediar-consumator: acest tip de circuit, cu un singur intermediar, este specific deopotrivă produselor de utilizare productivă și bunurilor de consum, dar în măsură diferită. În cazul produselor cu destinație productivă, intermediarii apar atât ca angrosiști cât și ca detailiști între unitățile producătoare pe de o parte și consumatorii care pot fi unități publice (regii autonome și unități comerciale) sau agenți economici particulari, pe de altă parte. În cazul bunurilor de consum final, este vorba de produsele cu care detailiștii le achiziționează direct de la producător.

În cadrul circuitului cu un singur intermediar, poate fi întâlnită varianta în care mărfurile trec prin două unități operative (depozit și magazin), aparținând aceluiași intermediar. Această variantă de circuit scurt este utilizată într-o mai mare măsură de firmele detailiste care dispun de suprafață de depozitare relativ mare și care pot integra funcții ale comerțului angrosist cu diseminare teritorială redusă a unităților de desfacere;

c) **circuitul lung**, producător-intermediar-intermediar-consumator, alcătuit din două verigi intermediare succesive, este specific pieței bunurilor de consum, în poziția de intermediari fiind un angrosist și un detailist. Acest circuit de distribuție se impune în cazul circulației mărfurilor cu asortiment complex, cu cerere sezonieră sau a celor care impun efectuarea unor operațiuni prealabile (ambalare, paletizare și containerizare). În unele cazuri, angrosistul desfășoară și activități cu amănuntul, vânzând produsele direct consumatorului final.

d) în practică, mărfurile pot trece și prin circuite cu mai mult de doi intermediari, (circuite **foarte lungi**) dar acest fapt duce la creșterea costurilor distribuției și implicit, a prețului de vânzare la consumatorul final.

B. Distribuția pe piețele externe se realizează în condiții mai complexe, determinate de particularitățile piețelor și ale grupurilor de produse comercializate, de amploarea actelor de vânzare-cumpărare, de gradul lor de concentrare teritorială și de alți factori.

Circuitele de distribuție specifice mărfurilor care trec prin operațiuni de import - export sunt de o mare diversitate ca tipuri și forme, având o serie de caracteristici specifice, nefiind însă total diferite de cele care asigură circulația mărfurilor pe piețele interne. Ca și în cazul piețelor interne, creșterea numărului de intermediari pe piața externă determină sporirea cheltuielilor și, deci, reducerea părții ce revine producătorului din prețul final plătit de consumator.

Circuitele de distribuție pentru mărfurile care formează obiectul activității de comerț exterior pot fi::

➲ circuite **fără intermediari**, de tipul producător-consumator, cunoscute și sub denumirea de export (import) direct; operațiunile de comerț exterior se desfășoară fără intermediar și sunt specifice bunurilor de producție – instalații, utilaje, anumite materii prime;

➲ circuite **scurte** care înregistrează prezența unui singur intermediar între producător și consumator: În această grupă se cuprind mai multe tipuri concrete de circuite, în funcție de natura și sediul intermediarului. Astfel, intermediarul poate fi un exportator sau un importator. În poziția de importator poate funcționa o firmă specializată în operațiuni de comerț exterior sau o firmă de comerț interior (de exemplu o mare firmă detailistă) care se aprovizionează direct de la furnizorul din străinătate;

➲ circuite **lungi** specifice distribuției bunurilor de consum, unde intervin doi sau mai mulți intermediari.

În concluzie, distribuția privită din punct de vedere al exportului are două căi principale de realizare:

- prin contract direct între producător și consumator-utilizator ;
- indirect, prin intermediul unor intermediari specializați, caz în care producătorul și consumatorul nu vin în contact direct

➲ Principalul avantaj pe care îl oferă opțiunea pentru circuite de distribuție directe constă în aceea că permite vânzătorului să păstreze controlul asupra întregului proces de comercializare.

Alte **avantaje oferite de circuitele directe**, constau în faptul că::

- asigură contactul direct al producătorului cu clientul și prelevarea operativă a informațiior privind îndeplinirea cerințelor clientului;
- asigură operativitate distribuției;
- permite controlul integral al producătorului asupra canalului de distribuție;
- nu determină încărcarea prețului cu adaosuri succesive ale intermediarilor;
- mai bună garantare a calității produselor vândute;

- permite diminuarea, în principiu, cheltuielilor de distribuție;
- oferă posibilitatea efectuării unor experimente comerciale (teste, sondaje);
- înlesnește furnizarea celui mai bun serviciu pentru clientelă;
- permite urmărirea directă a evoluției cererii.

Cu toate că s-ar putea crede că circuitul direct ar constitui modalitatea cea mai avantajoasă de distribuție. O analiză, chiar și numai din punct de vedere economic, evidențiază **dezavantajele circuitului direct** și anume:

a) numărul mare de cumpărători/consumatori ce trebuie contactați;
b) dispersia lor teritorială;
c) valoarea relativ mică a fiecărei cumpărături;
d) necesitatea existenței unor stocuri însemnate de mărfuri;
e) angajarea unui personal numeros;
f) rezolvarea problemei de creditare a activității de vânzare;
g) organizarea activității după vânzare;
h) coordonarea activității rețelei de desfacere și de depozitare.

➲ În cazul **circuitelor indirecte**, produsul trece succesiv prin una sau mai multe verigi interpuse între producător și consumator. Verigile care se interpun de-a lungul unui circuit de distribuție au caracterul unor intermediari.

Prezența intermediarilor în rețelele de distribuție determină o creștere a lungimii circuitelor și implicit, a costului distribuției, ceea ce reprezintă un *dezavantaj* al circuitelor indirecte, motiv pentru care este necesară o analiză atentă a rolului și funcțiilor acestora, pentru a aprecia utilitatea și inconvenientele folosirii lor.

Spre deosebire de circuitele directe, utilizarea circuitelor indirecte de distribuție, scurte sau lungi, asigură **unele stări favorabile** pentru producător, cum ar fi:

➢ reducerea sensibilă a numărului contactelor care trebuie realizate de producător cu utilizatorii finali;
➢ menținerea unui control satisfăcător.

3.2. Importanța intermediarilor în distribuția mărfurilor

Importanța intermediarilor decurge din rolul pe care îl au și din speranțele pe care și le pun în ei producătorii și cumpărătorii. În mare, prin apelarea rațională la intermediari se poate spori eficiența activității de comercializare, mai precis de punere a mărfurilor la dispoziția consumatorilor vizați și accesibilitatea acestora la bunurile necesare.

Intermediarii, datorită contactelor stabilite, a experienței, a specializării și a dimensiunii activităților pe care le desfășoară, oferă firmei

posibilități mult mai numeroase de valorificare a produselor decât vânzarea pe cont propriu a acestora.

Din punct de vedere al sistemului economic, principalul rol care revine intermediarilor este acela de a transforma bunurile eterogene produse sau existente în natură în sortimente de bunuri pe care oamenii doresc să le achiziționeze. Intermediarii reglează fluxul bunurilor şi al serviciilor. Această activitate este necesară pentru a umple diferența dintre asortimentul de bunuri creat de producător şi asortimentul cerut de consumator. Diferența este rezultatul faptului că, de regulă, producătorii creează o cantitate mare de bunuri în asortiment limitat, în timp ce consumatorii doresc, de obicei, o cantitate limitată de bunuri în asortiment diversificat.

❖ Producătorii beneficiază de pe urma intermediarilor prin aceea că ei realizează o serie de operație cum ar fi:

1) trierea produselor: nu toate sortimentele pe care producătorii pot şi vor să le fabrice sunt dorite de cumpărători, fapt care dă naştere unei discrepanțe de asortiment. Această problemă se poate rezolva în două etape:

a) mai întâi, în etapa de concentrare, bunurile sunt transferate în sortimente industriale, conform intereselor fabricanților, de la producători către un punct de centralizare (depozit angrosist);

b) într-o a doua etapă, de dispersarea, bunurile sunt regrupate în asortimente comerciale, după cerințele pieței, şi dirijate către cumpărători (puncte detailiste). Luate împreună, cele două etape alcătuiesc procesul de triere;

2) reducerea numărului tranzacțiilor este cel mai puternic argument în favoarea existenței intermediarilor, astfel realizându-se o importantă reducere a costurilor şi, deci, creşterea eficienței distribuției. De multe ori este dificil să se demonstreze cum anume, adăugând totuşi o marjă pentru intermediari şi un consum mai mare de timp pentru circulația mărfurilor, poate să crească eficiența distribuției. Una din modalitățile de demonstrare constă în utilizarea diagramelor de circuit care ne arată cum concentrarea şi dispersarea reduc numărul tranzacțiilor;

3) preluarea pulsului pieței: deoarece intermediarii se află mai aproape de consumatori, le este mult mai uşor să estimeze cererea şi nevoile unei piețe. Luând contactul direct cu consumatorii şi utilizatorii, comercianții cu amănuntul au informație de prima mână, pe care o dirijează către producător, pentru a-l ajuta în luarea deciziilor privind lansările în fabricație;

4) reducerea volumului stocurilor: în cadrul unui sistem de distribuție, produsele trebuie depozitate înainte de a fi scoase la vânzare, atunci când le vor cumpărătorii. Oricât ar părea de paradoxal, atunci când sunt utilizați intermediari, volumul total al stocurilor este mai mic decât ar fi în cazul fără

intermediari. Şi aceasta, deoarece aceştia sunt mai aproape de consumator, ei pot prognoza mai bine evoluția în timp a cererii – sub aspect cantitativ şi sortimental - ceea ce conduce la adoptarea unor decizii mult mai bine fundamentate privind stocurile;

5) furnizarea de servicii: intermediarii, specializați exclusiv în distribuție îşi asumă responsabilități precise în sistemul de distribuție şi nu numai atât: adesea ei le îndeplinesc mai bine şi mai eficient decât ar face-o producătorii. Pentru a genera eficiență, ei realizează o serie de activități, printre care se numără:

- efectuarea unor de studii de marketing;
- stabilirea prețului;
- promovarea ;
- preluarea unei părți a riscului comercial;
- servicii de consultanță.

❖ Consumatorii beneficiază de pe urma intermediarilor de o serie de avantaje cum sunt : acces lesnicios la produsele preferate în locul potrivit şi la timpul potrivit. În plus, unii comercianți îşi ajută clienții, oferindu-le posibilități de creditare comercială.

3.3. Tipologia intermediarilor din distribuția mărfurilor

Verigile care se interpun între producător şi consumator de-a lungul unui circuit de distribuție mai sunt denumite şi intermediari. Noțiunea de **intermediar** este folosită în două sensuri:

1) într-un prim sens, ea evidențiază un element aflat între elementele extreme ale unei mulțimi sau care face trecerea de la un element la altul. Plecând de la acest sens al cuvântului, comercianții angrosişti şi detailişti aflați pe circuitele de distribuție mai sunt denumiți generic intermediari;

2) un al doilea sens, ea exprimă o operație economică specifică, aceea de intermediere, de facilitare, în schimbul unei sume de bani, a legăturii dintre producător sau vânzător şi consumator. Intermediarul este în acest caz tot un comerciant, dar care, spre deosebire de angrosist sau detailist, nu cumpără marfa pentru a o vinde şi nu intră în relații contractuale în legătură cu posesia mărfii. Activitatea lui mai este denumită uneori "intermediere pură" pentru a o distinge de activitatea celorlalte verigi care se interpun între producător şi consumator.

Caracteristica esențială a **comerțului de intermediere** este faptul că intermediarul nu devine proprietar al mărfii. El poate intra în posesia acesteia pentru a o transmite unei firme comerciale care face comerț în nume propriu sau cumpărătorului final şi poate avea o anumită libertate în negocierea prețului. Pentru activitatea desfăşurată acest intermediar primeşte un

comision, o cotă parte dependentă din valoarea schimburilor intermediate sau un salariu, după cum este angajat de producătorul în numele şi în contul căruia acționează, sau este independent de acesta, acționând în nume propriu şi având împuternicire din partea producătorului. Cei mai obişnuiți membri ai circuitelor de distribuție sunt:

➲ comercianții cu ridicata (angrosişti) care sunt firme ce cumpără de la producători sau alți ofertanți mărfuri şi le revând comercianților cu amănuntul sau altor beneficiari;

➲ comercianții cu amănuntul (detailiştii) care vând direct consumatorului final bunurile cumpărate de la angrosişti sau uneori direct de la producător ;

➲ brokerii : intermediari a căror funcție este aceea de a aduce împreună cumpărătorii şi vânzătorii pentru a negocia schimbul. Brokerii nu posedă, nu manevrează fizic produsele şi nici nu se implică în finanțare, deci nu îşi asumă aproape nici un risc. De obicei ei sunt specializați pe anumite categorii de produse, cum sunt bunurile imobiliare, asigurările, etc.;

➲ agenții comerciali care reprezintă pe cumpărători sau vânzători în mod permanent şi contribuie la comercializarea bunurilor sau serviciilor, însă nu dețin proprietatea acestora;

➲ distribuitorii care reprezintă un titlu generic pentru intermediari, folosit în special pentru angrosişti ;

➲ dealerii reprezintă un titlu generic pentru intermediari, dar folosit în special pentru detailişti;

➲ negustorii (ambulanți) dețin proprietatea bunurilor pe care le vând.

3.4. Fluxuri în distribuția comercială a mărfurilor

Distribuția este supusă unei modernizări continue prin descoperirea unor forme adecvate de comercializare a produselor datorită mutațiilor cantitative şi calitative care au loc pe piață şi în viața socială. Ea se află într-o legătură directă cu politica de produs, preț şi promovare.

Politica de produs a firmei nu poate fi realizată fără sprijinul distribuției, aceasta asigurând prezența mărfurilor pe piață. Pentru deplasarea bunurilor de la producător la consumatori, se efectuează o serie de cheltuieli de încărcare, transport, descărcare, depozitare şi vânzare. Rezultă că politica de preț trebuie să asigure acoperirea acestor cheltuieli din prețul de vânzare şi obținerea unui profit de către participanții la distribuție. De asemenea, distribuția oferă cadrul corespunzător în vederea informării permanente şi complete a cumpărătorilor potențiali asupra parametrilor produselor din mase plastice.

Distribuția include fluxuri care preced, însoțesc sau urmează mişcarea propriu-zisă a mărfurilor, după cum urmează:

1) fluxul produsului sau distribuția fizică, are un rol determinant în raport cu celelalte fluxuri şi începe odată cu sosirea produselor la capătul benzilor

de fabricație și se încheie în momentul achiziționării mărfurilor de către cumpărător. Acest flux cuprinde activitățile de expediere, sortare, recepție, depozitare, având drept scop deplasarea efectivă a produsului de la întreprinderea producătoare la consumator.

Expedierea produselor presupune pregătirea lotului de mărfuri de către întreprinderea producătoare pentru a-l livra beneficiarilor (ambalare, încărcare în containere, mașini, transcontainere sau vagoane).

Recepția constă în verificarea cantitativă și calitativă a loturilor de mărfuri și compararea datelor cu cele înscrise în documentele ce le însoțesc (de exemplu, Factura fiscală, Aviz de expediție a mărfurilor etc.), sau sunt trimise prin bancă. Ea se poate face atât la furnizor cât și la beneficiai funcție de forma de aprovizionare practicată.

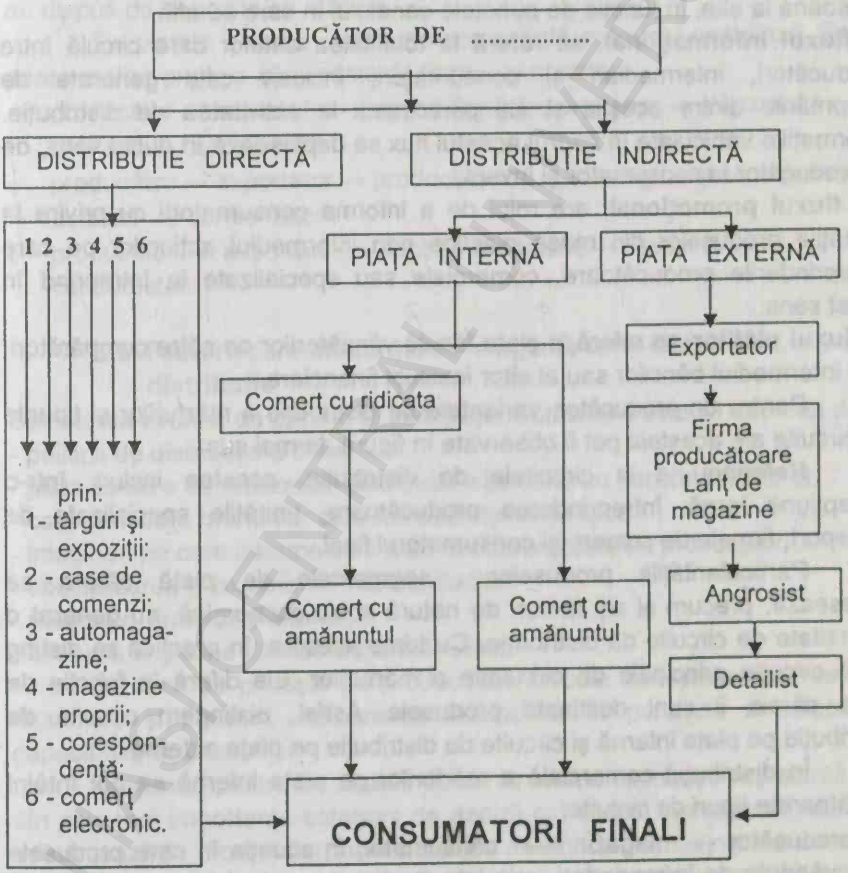


Fig. 3.1. Circuite de distribuție a mărfurilor

Stocarea reprezintă o modalitate de apariție a mărfurilor în momentele potrivite, în cantitățile corespunzătoare și în locurile unde există nevoi de consum. Stocarea nu trebuie confundată cu o simplă operațiune de depozitare, prin intermediul ei asigurându-se continuitatea procesului de distribuție;

2) fluxul tranzacțiilor, se referă la operațiunile prin care întreprinderile producătoare se angajează în producerea și livrarea de produse din mase plastice agenților economici în cantitățile și sortimentele solicitate.

Operațiunile de negocieri se concretizează în contracte, minute sau alte documente. Din punct de vedere cronologic, acest flux le anticipează pe celelalte;

3) fluxul titlului de proprietate, presupune transmiterea reală a dreptului de proprietate asupra produselor din mase plastice de la o organizație sau persoană la alta, în funcție de punctele canalului în care se află.

4) fluxul informațional, se referă la totalitatea datelor care circulă între producători, intermediari și consumatori, inclusiv cele generate de decontările dintre aceștia și alți participanți la activitatea de distribuție. Informațiile vehiculate în cadrul acestui flux se deplasează în dublu sens, de la producător la consumator și invers;

5) fluxul promoțional, are rolul de a informa consumatorii cu privire la calitățile produselor din mase plastice prin intermediul acțiunilor pe care întreprinderile producătoare, comerciale sau specializate le întreprind în acest sens;

6) fluxul plăților, se referă la plata făcută vânzătorilor de către cumpărători, prin intermediul băncilor sau al altor instituții financiare.

Pentru un producător, variantele de distribuție a mărfurilor și tipurile de circuite ale acesteia pot fi observate în figura de mai sus.

Referindu-ne la circuitele de distribuție, acestea includ, într-o accepțiune largă: întreprinderea producătoare, unitățile specializate de transport, firmele de comerț și consumatorul final.

Particularitățile produselor, segmentele de piață cărora se adresează, precum și alți factori de natură socio-economică, au generat o diversitate de circuite de distribuție. Cu toate acestea, în practică se disting două circuite principale de circulație a mărfurilor .Ele diferă în funcție de piața căreia îi sunt destinate produsele. Astfel, distingem circuite de distribuție pe piața internă și circuite de distribuție pe piața externă

În distribuția comercială a mărfurilor pe piața internă se pot întâlni următoarele tipuri de circuite:

⇒ producător → magazin ⟶ consumator, în situația în care produsele sunt vândute de întreprinderi, prin intermediul magazinelor proprii sau sunt achiziționate de unitățile comerciale detailiste direct de la producător ;

⇒ producător → depozitul firmei angrosiste → magazin → consumator este traseul cel mai frecvent întâlnit datorită faptului că asortimentul industrial este transformat în asortiment comercial, precum şi datorită diversităţii mărfurilor ;

⇒ producător → depozitul firmei detailiste → magazin → consumator întâlnit mai rar şi anume atunci când veriga comerţului cu amănuntul dispune de spaţii de depozitare mari care îi permit achiziţionarea mărfurilor direct de la producător.

⇒ producător → depozitul angrosiste → depozitul firmei detailiste → magazin → consumator este unul din cele mai lungi circuite şi apare în cazul în care produsele sunt vândute de punctele de vânzare situate în zonele ce nu dispun de depozite cu ridicata.

Pe pieţele externe distribuţia comercială este mai complexă. Ea se poate realiza printr-o diversitate de forme. şi anume:

- producător → exportator → agenţi/firme importatoare → migrosist → detailist → consumator ;
- producător → exportator → producător de .....→ angrosist → migrosist → detailist → consumator ;
- producător → exportator → lanţ de magazine → detailist → consumator.

3.5. Factorii care influenţează alegerea unui circuit de distribuţie

Selectarea tipurilor de circuite în distribuţia mărfurilor poate să depindă de:

- politica de distribuţie a firmei;
- piaţa pe care se realizează distribuţia mărfurilor cu particularităţile ei;
- caracteristicile mărfurilor care fac obiectul circulaţiei;
- imaginea pe care intermediarii o au în comercializarea produselor;
- specializarea şi experienţa intermediarilor;
- resursele firmelor ofertante;
- costurile implicate de distribuţia mărfurilor.

În ceea ce priveşte pe producători, trebuie cunoscute resursele lor financiare şi umane, experienţa acumulată în perioada anterioară şi capacităţile de producţie.

Opţiunea pentru un anumit tip de circuit de distribuţie reprezintă una din cele mai importante categorii de decizii din cadrul managementului. Ea influenţează în mod direct toate celelalte decizii de marketing ale acesteia. De exemplu, preţul practicat de o firmă depinde, ca mărime şi de faptul că aceasta apelează la marii comercianţi, la micile firme cu mici magazine dar care comercializează articole de calitate superioară.

De asemenea, deciziile legate de activitatea de reclamă, de promovare cât şi cele referitoare la forțele de vânzare se bazează pe pregătirea şi motivarea intermediarilor. În plus, deciziile privind distribuția produselor implică asumarea unor obligații pe termen mai lung față de alte firme.

Distribuția este supusă unei perfecționări continue prin descoperirea unor forme adecvate de comercializare a produselor datorită mutațiilor cantitative şi calitative care au loc în economie cât şi în viața socială. Ea se află într-o legătură directă cu politica de produs, preț şi promovare. Politica de produs a firmei nu poate fi realizată fără sprijinul distribuției, aceasta asigurând prezența mărfurilor pe piață. Pentru deplasarea bunurilor de la producător la consumatori, se efectuează o serie de cheltuieli de încărcare, transport, descărcare, depozitare şi vânzare. Rezultă că prin politica de preț trebuie să asigure acoperirea acestor cheltuieli din prețul de vânzare şi obținerea unui profit de către participanții la distribuție.

De asemenea, distribuția oferă cadrul corespunzător în vederea informării permanente şi complete a cumpărătorilor potențiali, a consumatorilor finali asupra produselor noi cu parametrii şi performanțele lor, cu noile condiții de comercializare.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL IV

REȚEAUA DE UNITĂȚI COMERCIALE PENTRU VÂNZAREA MĂRFURILOR CU AMĂNUNTUL

4.1. Rețeaua de unități comerciale pentru vânzarea mărfurilor – parte componentă a logisticii comerțului

Desfășurarea normală a activității comerciale impune, în mod obiectiv, existența spațiilor comerciale pentru vânzarea mărfurilor, pentru primirea, stocarea, preambalarea și livrarea mărfurilor, a utilajului comercial și a unor mijloace de transport.

Ansamblul mijloacelor de muncă utilizate pentru realizarea distribuției mărfurilor (negociere, transport, depozitare, păstrare, pregătirea mărfurilor pentru vânzare, vânzarea propriu-zisă etc.) și servirea cumpărătorilor constituie componenta principală a logisticii distribuției mărfurilor.

În majoritatea lor, elementele logisticii distribuției sunt active fixe care aparțin firmelor de comerț. Există și situații în care acestea sunt luate în locație de gestiune de la alte societăți comerciale, organizații sau instituții. Ele pot fi utilizate și pe baza închirierii de la diverse persoane fizice sau juridice. Tot aici se includ și acele elemente materiale utilizate în comerț care au caracterul obiectelor de mică valoare sau scurtă durată de folosință.

În structura logisticii comerțului, ca parte a bazei lui materiale, se cuprind, în principal, următoarele elemente:

- rețeaua de unități comerciale pentru vânzarea cu amănuntul (magazine, restaurante, bufete, baruri, chioșcuri, tonete etc.) care vând efectiv mărfuri și servicii persoanelor fizice și juridice;
- rețeaua de depozite și silozuri pentru comercializarea cu ridicata a mărfurilor cât și pentru păstrarea unor stocuri, mai ales a celor cu caracter sezonier;
- utilaje, mobilier, instalații și alte obiecte de inventar, necesare operațiunilor de comercializare cu amănuntul și cu ridicata;
- mijloace de transport;
- clădiri și utilaje de producție cu deosebire în comerțul de alimentație publică.

Ca mijloace fixe, aceste elemente sunt parte componentă a activelor corporale ale firmelor de comerț și iau forma unor imobilizări de capital. Ele participă la activitatea economică a firmelor cu întreaga lor valoare de

întrebuinţare, pe parcursul mai multor perioade de gestiune (mai mulţi ani) şi îşi transmit valoarea, în mod treptat, prin crearea unor utilităţi de timp şi loc sau chiar prin adăugarea de valoare la unele produse (în alimentaţia publică de exemplu) oferite consumatorilor.

Mijloacele fixe se uzează fizic şi moral iar recuperarea contravalorii uzurii lor se face pe baza amortismentelor introduse în costuri şi preţurile mărfurilor respective.

După natura lor materială, mijloacele fixe din economia noastră, se structurează, astfel :

- clădiri;
- construcţii speciale;
- maşini, utilaje şi instalaţii de lucru ;
- aparate şi instalaţii de măsură, control şi reglare ;
- mijloace de transport ;
- animale şi plantaţii;
- unelte, dispozitive, instrumente, mobilier şi aparatură de birotică.

Fiecare din aceste grupe se împart în mai multe subgrupe cu caracter mai omogen pentru a putea calcula mai exact uzura şi amortismentul de introdus în costuri[1)].

Nivelul de dezvoltare a logisticii comerţului, gradul său de modernitate, influenţează sensibil condiţiile de vânzare a mărfurilor şi calitatea servirii cumpărătorilor, conservarea valorii de întrebuinţare a produselor (îndeosebi la cele perisabile).

De asemenea, o logistică comercială modernă permite accelerarea circulaţiei mărfurilor, reducerea pierderilor de mărfuri, creşterea productivităţii muncii, a nivelului eficienţei economice şi sociale a activităţii comerţului, sporeşte competitivitatea firmelor de comerţ.

Gradul de dezvoltare a reţelei de unităţi comerciale pentru vânzare cu amănuntul poate fi apreciat prin analizarea unor indicatori cum ar fi:

- numărul total al unităţilor comerciale dintr-o localitate, zonă sau dintr-o ţară;
- suprafaţa medie a unei unităţi comerciale detailiste;
- numărul de unităţi comerciale ce revin la 1000 locuitori;
- volumul mediu al vânzărilor pe o unitate comercială (sau, mai exact, pe metru pătrat suprafaţă comercială).

Odată cu dezvoltarea reţelei comerciale de vânzare cu amănuntul apare necesar dezvoltarea şi modernizarea **depozitelor de mărfuri** (atât a firmelor detailiste cât şi a celor angrosiste) pentru a face faţă volumului tot

---

1) * * * "Legea nr.15/24 martie 1994 privind amortizarea capitalului imobilizat în active corporale şi necorporale" În "Monitorul Oficial" al României, nr. 80/29 martie 1994.

mai mare de operaţii ce se desfăşoară în cadrul lor cât şi pentru a accelera viteza de circulaţie a mărfurilor, de rotaţie a capitalurilor. În această direcţie, se acordă o atenţie sporită utilajelor şi instalaţiilor moderne care permit o mai bună expunere a mărfurilor, o ambianţă plăcută, condiţii optime pentru vânzare şi consum (mai ales în alimentaţia publică), toate acestea urmărind o mai bună servire a cumpărătorilor, creşterea vânzărilor, a eficienţei economice. De asemenea, mecanizarea unor operaţii grele, cu consum mare de timp de muncă şi chiar automatizarea unor operaţii repetitive, îndeosebi a celor privind înregistrarea şi prelucrarea informaţiilor, reprezintă obiective ale modernizării unităţilor din reţeaua comercială.

Din considerente de eficienţă economică, apare necesar ca sporul de venit net (ΔVn) ce rezultă ca urmare a modernizării unei unităţi comerciale să devanseze sporul de cheltuieli de investiţii (ΔI) efectuate în acest sens, respectiv:

$$\frac{\Delta V_{n}}{\Delta I} > 1$$

Desigur, în calculul acestui raport intervin aspecte legate de actualizarea valorilor şi influenţe induse de facilităţile acordate firmelor de către Ministerul Finanţelor pentru stimularea investiţiilor.

4.2. Profilul reţelei comerciale pentru vânzarea mărfurilor cu amănuntul

Reţeaua comercială de vânzare cu amănuntul este alcătuită dintr-o gamă foarte variată de unităţi comerciale care se deosebesc între ele prin mărimea lor, după obiectul de activitate, locul de amplasare, modul de amenajare interioară, forma de vânzare practicată etc.

Diversitatea unităţilor comerciale are un caracter obiectiv urmărind să satisfacă cerinţele specifice comercializării diferitelor grupe de mărfuri, să creeze condiţii de maximă comoditate cumpărătorilor în procurarea mărfurilor, să sporească volumul vânzărilor şi să accelereze viteza de circulaţie a mărfurilor în fiecare unitate comercială. Totodată, firmele de comerţ caută să-şi personalizeze unităţile comerciale proprii pentru a elimina monotonia comercială şi pentru ca imaginea lor să poată fi reţinută mai uşor de cumpărători.

Asigurarea unui profil corespunzător magazinelor potrivit structurii cererii din zona lor de activitate permite cumpărătorilor să-şi procure mărfurile într-un timp relativ scurt, cu eforturi mai reduse iar firmelor de comerţ, să vândă un volum mai mare de mărfuri şi să asigurare rentabilitatea fiecărei unităţi detailiste.

În legătură cu stabilirea profilului și amplasarea unităților rețelei comerciale s-a dezvoltat o nouă disciplină științifică - **urbanismul comercial** care are ca obiect de studiu stabilirea principiilor și regulilor de amplasare și organizare optimă a rețelei de unități comerciale detailiste în corelație cu dezvoltarea localităților urbane și rurale.

Profilul rețelei comerciale este influențat de numeroși **factori**, dintre care menționăm:

⇨ **volumul și structura vânzărilor de mărfuri**: acestea determină mărimea suprafețelor comerciale și diversitatea unităților detailiste. Vânzarea unui volum mare de mărfuri cu un asortiment bogat, impune un număr mare de unități comerciale și permite specializarea lor sau a raioanelor de mărfuri din structura lor organizatorică;

⇨ **mărimea teritoriului și densitatea populației**: acestea determină numărul, mărimea și tipurile de unități detailiste. Astfel, pe un teritoriu întins cu o populație rară, apare necesar un număr mare de unități comerciale de dimensiuni mici sau mijlocii pentru a fi cât mai aproape de cumpărători; pe un teritoriu restrâns, cu o densitate mare de populație (orașe, de exemplu), se impune un număr relativ mai mic de unități comerciale dar de dimensiuni mai mari;

⇨ **intensificarea concurenței**, care obligă firmele să-și diferențieze unitățile comerciale, să le "personalizeze" pentru a deveni mai atractive ;

⇨ **asigurarea rentabilității fiecărei unități comerciale** detailiste impune o anumită grupare a mărfurilor în fiecare magazin astfel ca acesta să realizeze permanent un minimum de vânzări pentru a-și acoperi cheltuielile și a fi rentabil; aceasta duce frecvent la scăderea gradului de specializare a unităților comerciale, la universalizarea lor;

⇨ **progresul științific și tehnic contemporan**: el conduce la reînnoirea și diversificarea mai rapidă a produselor, creșterea sensibilă a producției și, respectiv, a ofertei fapt care impune organizarea de magazine cu suprafețe mari cu nivel ridicat de mecanizare și automatizare a operațiilor, cu vânzarea prin autoservire ;

⇨ **creșterea veniturilor populației**: aceasta poate duce la sporirea volumului vânzărilor, îmbunătățirea structurii vânzărilor și, de aici, sporirea numărului de unități, dezvoltarea rețelei comerciale;

⇨ **intensificarea gradului de urbanizare** a teritoriului, însoțită de o anumită creșterea a numărului populației pot, conduce de asemenea, la sporirea numărului de unități ce comercializează mărfuri de cerere curentă și periodică. În principiu, unitățile din centrul comercial al orașului se specializează în vânzarea unor mărfuri de cerere rară și de lux, **pentru întreg orașul cât și pentru zonele limitrofe;**

⇨ **dezvoltarea turismului şi automobilismului** stimulează crearea de unități comerciale de un anumit profil (în general, alimentar) înafara localităților, la intersecția unor şosele, autostrăzi, în zone de agrement etc..

În țările cu o economie dezvoltată se înregistrează câteva **direcții mai importante de modernizare** a rețelei comerciale detailiste, şi anume:

① concentrarea comerțului cu amănuntul în mari unități şi scăderea nivelului de specializare a magazinelor (despecializarea lor);

② restrângerea, într-o anumită măsură, a sferei de activitate a comerțului cu ridicata datorită extinderii legăturilor directe ale marilor magazine cu firmele producătoare;

③ promovarea pe scară largă a formelor rapide de vânzare cât şi a acelora care asigură cumpărătorilor posibilități largi de examinare a sortimentelor, de alegere liberă a mărfurilor;

④ modernizarea interioară a unităților comerciale;

⑤ lărgirea gamei de servicii oferite cumpărătorilor de către unitățile comerciale ca suport în promovarea vânzărilor.

4.3. Specializarea unităților comerciale de vânzare cu amănuntul

Una din căile interne de sporire a randamentului unităților comerciale de vânzare cu amănuntul, de creştere a productivității muncii, a eficienței lor economice, o constituie stabilirea unui nivel optim de specializare a lor.

Prin specializarea unităților comerciale se înțelege o anumită restrângere a obiectului lor de activitate, o anumită diminuare a lărgimii asortimentului oferit la vânzare astfel încât calitatea mărfurilor şi îndeosebi a serviciilor oferite să sporească, să crească nivelul de satisfacție a cumpărătorilor. Ea mai presupune formarea unor asortimente pe subramuri de mărfuri, pe grupe sau subgrupe a acestora, în funcție anumite particularități ale comercializării lor (reunite în aprovizionare, în depozitare, la prezentarea lor în sălile de vânzare, la vânzarea propriu-zisă).

Nivelurile de specializare prezintă deosebiri în principal pe cele două sectoare principale de mărfuri: alimentare şi nealimentare.

Mărfurile alimentare satisfac cerințe de primă necesitate şi deci, ele fac obiectul unei cereri curente (uneori ele mai sunt caracterizate şi prin aşa-zisa cerere banală) şi la care se înregistrează o relativă uniformitate la vânzare. Mai mult, unele articole se asociază în consum şi deci la cumpărare, ceea ce presupune reunirea lor în cadrul aceluiaşi magazin.

Majoritatea mărfurilor alimentare presupun condiții speciale de păstrare, de prezentare la vânzare şi au termene limită de consum (de garanție). În aceste condiții, vânzarea lor cu amănuntul presupune:

- organizarea unor unităţi comerciale cu profil alimentar care oferă un asortiment relativ mai larg de bunuri de consum adesea în apropierea locuinţelor consumatorilor (magazine de proximitate) ;
- existenţa şi a unor unităţi comerciale mari în anumite zone care vând produse alimentare la preţuri mai mici pentru cumpărări mai însemnate;
- comercializarea în afara mărfurilor alimentare neprelucrate şi a unor sortimente prelucrate industrial mai ales când ele se asociază în consum.

Putem astfel întâlni în comerţul alimentar magazine cu un nivel de specializare foarte diferit: de la magazine alimentare cu caracter general până la unităţi comerciale mici cu condiţii speciale de vânzare a unor produse (peşte, lapte şi produse lactate, bere, produse de patiserie etc.). În general, se poate aprecia că nivelul de specializare a magazinelor cu profil alimentar este mai scăzut decât a celor cu profil nealimentar.

Comerţul de alimentaţie publică oferă, de asemenea, o diversitate de sortimente şi condiţii de vânzare şi consum. Unităţile comerciale ale acestui sector de comerţ (restaurante, baruri, bufete etc.) desfăşoară o importantă activitate de producere a preparatelor culinare şi de patiserie pe care le comercializează, în majoritatea lor, în unităţile proprii de vânzare şi consum. Ele oferă şi o gamă largă de alte servicii cum ar fi vânzarea produselor proprii pe bază de comenzi, organizarea diverselor mese festive, asigurarea unor servicii recreative, de reconfortare în cadrul spaţiilor proprii.

Diversificarea tipurilor de unităţi de alimentaţie publică, personalizarea lor şi implicit scăderea nivelului lor de specializare devine o condiţie obiectiv necesară pentru succesul lor economic.

Comerţul cu mărfuri nealimentare are ponderea cea mai mare în ansamblul comerţului cu amănuntul. Şi aceasta deoarece mărfurile nealimentare satisfac o diversitate mai largă de nevoi ale populaţiei, ale unor instituţii sau chiar ale unor întreprinderi prelucrătoare. Pe de altă parte, multe produse nealimentare sunt substituibile în utilizarea lor, se reînnoiesc relativ rapid şi se adresează unei cereri foarte mobile adesea supuse modei, anotimpurilor şi structurii veniturilor. Toate acestea influenţează modul de reunire a diverselor produse şi articole în cadrul unor magazine, nivelul lor de specializare şi locul lor de amplasare. Şi astfel, în domeniul comercializării mărfurilor nealimentare putem întâlni un evantai mai larg de niveluri de specializare a magazinelor, de la cele strict specializate la cele universale de dimensiuni foarte variabile.

Se apreciază că nivelul de specializare a unităţilor comerciale pentru mărfuri nealimentare este mai ridicat decât în cazul celor alimentare. Ele sunt relativ mai îndepărtate de cumpărători.

Formele principale de specializare a magazinelor nealimentare pot fi :

- specializare **monoprodus**, situaţia cea mai frecvent întâlnită. Magazinul

este orientat în comercializarea unui singur tip de articol, ca de exemplu, covoare. Deşi asortimentul este foarte restrâns el este foarte profund, oferind largi posibilităţi de alegere a modelului, a referinţei preferate;

- specializarea **monosector** este o formă de specializare mai puţin pronunţată, magazinul oferind o gamă mai largă de produse care, adesea, au un anumit domeniu de utilizare (de exemplu, magazine cu jucării). Aici se promovează tot mai mult vânzarea prin autoservire şi caută să practice preţuri mai joase de cât în cazul altor unităţi comerciale realizând o viteză mare de rotaţie a stocurilor;
- specializarea **monoclientelă**: magazinele astfel specializate, se adresează unui anumit segment de cumpărători (adesea stabilit funcţie de vârstă) care manifestă exigenţe specifice şi care pot constitui o clientelă fidelă ca de exemplu, magazinele de modă pentru femei, pentru bărbaţi, magazinele cu articole pentru copii etc. Ele dispun de un personal cu nivel ridicat de pregătire în domeniu şi pot oferi o consultanţă competentă clientelei cu preferinţe deosebite. Adesea produsele se livrează de magazin la domiciliul cumpărătorilor;
- specializare **monotemă**, situaţie în care oferta magazinului este axată pe o anumită temă ca de exemplu, activitatea de vânătoare sau de pescuit sau pentru exercitarea unei profesiuni (de exemplu, magazin cu articole pentru pictură. Tor aici putem întâlni magazine cu articole care vizează satisfacerea unei anumite cerinţe tehnologice, ca de exemplu, pentru informatizarea unei activităţi etc.;
- specializare **multisectorială** , se referă cu deosebire la nivelul firmelor de comerţ care dispun de lanţuri de magazine, fiecare magazin fiind specializat în comercializarea unei anumite subgrupe de produs ca de exemplu: confecţii de încălţăminte, de îmbrăcăminte, tricotaje, lenjerie, mobilier etc. . Această formă de specializare permite o mai largă mobilitate a vânzărilor, o diminuare a riscului comercial la nivelul firmei, posibilitatea alocării mai eficiente a resurselor proprii funcţie de apariţia unor noi oportunităţi de afaceri în comerţ.[2)]

4.4. Forme ale reţelei comerciale de vânzare cu amănuntul

Funcţie de particularităţile bazei materiale, reţeaua comercială detailistă se prezintă sub două forme şi anume:[3)]

- reţea staţionară (sau sedentară);

---

2) André TORDJMAN – Le commerce de détail americain. Des idées nouvelles pour l'Europe. Les Ed. d'Organisation, Paris, 1988, p. 133 - 137;

3) N. LISANDRU –Conducerea şi planificarea unităţilor comerciale. E.D. P., Bucureşti, 1974, p 68-72

- rețeaua mobilă (sau ambulantă).

➲ **Rețeaua comercială staționară** se caracterizează prin faptul că unitățile comerciale de vânzare a mărfurilor (magazine, restaurante, chioşcuri, tonete etc.) se găsesc permanent în aceleaşi locuri. Ea cuprinde unități comerciale mari şi mijlocii (magazine, restaurante, buticuri ş.a.) cât şi unități ale comerțului mărunt (chioşcuri, tonete, automate comerciale).

▫ **Unitățile comerciale mari şi mijlocii** dețin ponderea cea mai mare în totalul suprafeței comerciale a rețelei staționare. Ele realizează şi cea mai mare parte a vânzărilor de mărfuri . Față de unitățile comerciale mici, cele mari şi mijlocii au o serie de avantaje dintre care menționăm:

➢ pot să se aprovizioneze direct de la firmele producătoare cu stocuri mai mari de mărfuri, în loturi optime de transport, într-o structură sortimentală variată şi relativ stabilă;

➢ oferă cumpărătorilor posibilități mai largi de alegere a sortimentului, articolului, modelului şi calității dorite;

➢ condițiile de servire a cumpărătorilor sunt superioare;

➢ oferă posibilitatea prelucrării comerciale a sortimentelor de mărfuri şi protejare a proprietăților lor fizico-chimice;

➢ o mai bună diviziune a muncii cu consecințe favorabile asupra productivității şi eficienței utilizării resurselor umane;

➢ un nivel relativ al cheltuielilor de circulație mai scăzut şi, implicit, o eficiență economică mai ridicată;

➢ posibilitatea oferirii unor servicii suplimentare cumpărătorilor.

Ele au ca dezavantaj faptul că sunt relativ depărtate de cumpărători, asemenea magazine, restaurante, neputând fi înființate decât în centre sau pe artere comerciale; uneori, ele nu se adaptează suficient de rapid la modificările pieței. Acestea sunt avantaje ale unităților comerciale mici la care mai adăugăm un necesar mai mic de investiții pentru înființare şi funcționare ceea ce le face mai accesibile investitorilor mici şi mijlocii.

▫ **Unitățile comerciale mici** se înființează pentru a fi mai aproape de cumpărători în comercializarea mărfurilor de cerere curentă, de primă necesitate cât şi pentru vânzarea mărfurilor de consum sezonier care se cumpără "în trecere" (înghețată, răcoritoare, fructe, țigări, chibrituri, ziare şi reviste etc.).

Ca dezavantaje ale organizării şi funcționării unităților mici, pot fi menționate:

- asortimentul de mărfuri oferit relativ redus;
- servirea nu este totdeauna la nivelul cerințelor comerțului modern;
- condiții de muncă precare pentru personalul comercial, mai ales în sezonul de iarnă;
- anumite neajunsuri în organizarea activității şi în posibilitatea controlării modului de gestionare a valorilor.

Totuşi aceste unităţi comerciale se organizează în următoarele situaţii:

- ca o reţea de sine stătătoare mai apropiată de cumpărători;
- pentru completarea reţelei de magazine mari şi mijlocii în zonele în care acestea lipsesc;
- pentru suplinirea temporară a celorlalte tipuri de unităţi în zone de construcţii, pe unele şantiere etc.

Dintre problemele pe care le ridică aceste unităţi comerciale mai menţionăm: stabilirea celui mai potrivit asortimentului de comercializat, a aprovizionării, a organizării muncii şi a controlului activităţii personalului comercial operativ.

➲ **Reţeaua comercială mobilă** (sau ambulantă), se caracterizează prin capacitate mare de deplasare, ea evoluând adesea ca o completare a comerţului desfăşurat de reţeaua comercială stabilă.

După modul de transport a mărfurilor, putem deosebi comerţul ambulant "de mână" şi comerţul ambulant "cu vehicule".

- Comerţul **ambulant "de mână"**, cea mai simplă formă de comerţ, se practică pe străzi, pe stadioane, în parcuri cât şi în locuri cu aglomerări temporare de persoane. Se comercializează îndeosebi, mărfuri de volum şi greutate mică ce se vând cu bucata. Aceşti vânzători sunt foarte apropiaţi de cumpărători dar asortimentul oferit este foarte restrâns ; ei nu pot transporta cantităţi mari de mărfuri fapt pentru care trebuie să se aprovizioneze de mai multe ori în aceeaşi zi ceea ce le determină o productivitate, o eficienţă scăzută.
- Comerţul **ambulant "cu vehicule"** foloseşte ca mijloace pentru transportul mărfurilor fie autovehicule, fie vehicule cu tracţiune animală. Şi această formă de comerţ vine în completarea celorlalte tipuri de unităţi oferind mărfuri în cartiere mărginaşe, în zone izolate, în târguri, oboare sau la locurile de muncă ale constructorilor, ale lucrătorilor forestieri etc. O extindere specială capătă comerţul cu automagazine. Acestea au viteză mai mare de deplasare şi pot oferi un asortiment general de mărfuri alimentare şi nealimentare relativ mai larg în zone mai izolate.

Tot în această formă de comerţ mai putem include şi vânzarea la distanţă, sub forma comerţului prin corespondenţă ("cartea prin poştă"), comerţul prin coletărie, comerţul electronic.

4.5. Tipologia unităţilor comerciale de vânzare cu amănuntul

Reţeaua comercială de vânzare cu amănuntul este foarte variată ca tipuri de unităţi. Această diversitate pune probleme speciale de amenajare interioară şi de organizare a activităţii. Fiecare unitate comercială are o

structură organizatorică specifică, corelată cu caracteristicile mărfurilor comercializate, cu forma şi dimensiunile suprafeței comerciale disponibile, cu forma de vânzare practicată.

Evaluarea magazinelor se poate face prin compararea unor elemente cum ar fi:

- ⇨ nivelul prețurilor de vânzare practicate;
- ⇨ comoditatea de abordare;
- ⇨ importanța alegerii dată de profunzimea asortimentului oferit;
- ⇨ calitatea alegerii exprimată prin nivelul calitativ al produselor şi serviciilor propuse;
- ⇨ serviciile oferite şi calitatea lor;
- ⇨ ambianța oferită vizitatorilor.

⋇ După **lărgimea asortimentului** de mărfuri comercializate, se pot distinge următoarele tipuri de unități comerciale:

1) magazine universale care comercializează un asortiment foarte larg de mărfuri, îndeosebi nealimentare dar, într-o proporție mai mică, şi mărfuri alimentare. Produsele sunt grupate pe sectoare şi raioane specializate. Magazinele universale sunt, de regulă, unități comerciale mari şi practică în mare măsură, vânzarea prin servire liberă (autoservirea etc.), oferind o ambianță plăcută şi o gamă largă de servicii înaintea, în timpul şi după vânzare. De asemenea, ele pot realiza o organizare internă rațională şi, în consecință, pot folosi mai bine suprafețele comerciale şi resursele umane. Adesea, ele au relații directe cu producătorii sau importatorii de mărfuri. Organizatoric, ele au caracterul unor supermagazine (şi chiar hipermagazine). Ca urmare, magazinele universale pot înregistra un nivel mai ridicat al **indicatorilor de eficiență** cum ar fi:

- ➢ vânzarea pe metru pătrat suprafață comercială;
- ➢ productivitatea muncii;
- ➢ viteza de circulație a mărfurilor;
- ➢ rentabilitatea.

Din considerente economice, magazinele universale se amplasează, în condițiile comerțului nostru, în zonele centrale ale oraşelor sau la periferia marilor aglomerări urbane, fapt ce determină o anumită îndepărtare față de o mare parte din cumpărători;

2) magazine generale pentru mărfuri alimentare sau nealimentare: acestea sunt unități comerciale care oferă un asortiment relativ larg dar puțin profund de mărfuri alimentare sau/şi nealimentare; adesea, sunt unități comerciale de dimensiuni medii şi mari, cu vânzarea prin autoservire. Ele comercializează sortimente din toate grupele de mărfuri preambalate însă într-o structură sortimentală mai restrânsă decât la magazinele universale. Asemenea unități mai sunt cunoscute sub denumirea de "supermagazine" şi

au o rază de influență comercială relativ mare. Și ele sunt însă relativ depărtate de cumpărători;

3) magazine combinate, pentru mărfuri alimentare sau nealimentare, sunt puncte de vânzare care comercializează grupe de mărfuri înrudite din punct de vedere al consumului sau al adorării. Când combinarea se face pe baza unei anumite cererii de consum se pot organiza unități comerciale cum ar fi: "magazine de mezeluri-brânzeturi", "magazine de tricotaje-galanterie-parfumerie", "magazine cu produse pentru întreținerea locuințelor" etc. Când combinarea se face în scopul asortării unor grupe de mărfuri se pot organiza "magazine cu articole pentru copii", "magazine cu articole pentru sport" etc.;

4) magazine specializate sunt unități care comercializează sortimente dintr-o singură grupă sau subgrupă de mărfuri alimentare sau nealimentare. Ele oferă cumpărătorilor posibilități largi de alegere a articolului, a modelului preferat din sortimentul respectiv iar personalului comercial, posibilitatea de a cunoaște și prezenta mai bine produsul cu caracteristicile sale tehnice și calitative promovând cu mai mult succes vânzările. Magazinele specializate pot înregistra însă, variații însemnate în evoluția vânzărilor și deci, un risc comercial mai ridicat.

În comerțul nostru se înregistrează o anumită despecializare a rețelei de unități pentru vânzarea cu amănuntul mai ales a mărfurilor alimentare.

⌘ După **forma de organizare a vânzărilor**, care determină anumite particularități în organizarea și desfășurarea activității, putem întâlni următoarele tipuri de unități comerciale:

1) magazine cu autoservire, unde alegerea și ridicarea mărfurilor se face direct de către cumpărători. Ele pot să conțină și raioane cu vânzarea prin intermediul vânzătorilor fie în interiorul sălii de vânzare cu autoservire, fie înafara acesteia. Având un front foarte larg de servire, acest tip de unități înregistrează un nivel ridicat al indicatorilor de eficiență economică.

Funcție de dimensiunea și politica lor comercială, se pot deosebi mai multe tipuri de magazine cu autoservire și anume:

⇨ minimagazinul cu autoservire ce dispun de o suprafață de vânzare sub 120 m.p. și care oferă un asortiment alimentar ; este servit de circa 5 persoane;

⇨ magazine tip "supèrette" - unitate comercială cu profil alimentar având o suprafață de vânzare cuprinsă între 150 și 400 m.p. . Potrivit Institutului Francez al Autoservirii, ele au cel puțin următoarele raioane de mărfuri: băcănie, băuturi, mezeluri, produse lactate, fructe și legume, drogherie, produse de cosmetică[4]. În Franța, 95 % din vânzările lor sunt

[4] Ives CHIROUZE - LA DISTRIBUTION. Ed. CHOTARD et ASSOCIES, PARIS.

produse alimentare. Între principalele lor caracteristici mai pot fi menționate și cele din tabelul care urmează. Asemenea magazine sunt create și exploatate de comercianți independenți izolați, de comercianți independenți asociați la o rețea voluntară sau la un grup detailist de cumpărare, de cooperative ale consumatorilor neafiliate etc.;

⇨ magazinele "Bébé-requin" (sau "Baby sharks") sunt unități comerciale de mici dimensiuni (mai puțin de 200 m.p.) amplasate în interiorul orașelor. Ele vând un asortiment restrâns și puțin profund de produse alimentare și de diverse articole de primă necesitate sau de cerere foarte frecventă; practică autoservirea, au orar prelungit de funcționare și practică prețuri foarte joase. Asortimentul este axat pe produse cu viteză mare de vânzare. Caracteristicile lor pot fi observate și din tabelul care urmează.

⇨ magazinul de comoditate ("convenience store") este o unitate comercială de dimensiuni mici (circa 200 m.p. suprafață de vânzare) cu asortiment predominant alimentar. Magazinul este orientat spre furnizarea și de servicii. Asortimentul oferit este larg dar puțin profund. Se adresează unei clientele din apropiere, grăbite, active cât și persoanelor rămase fără aprovizionare la sfârșitul unei zile. Este un magazin de proximitate deschis târziu seara (uneori funcționează nonstop) ;

Tabel nr. 4.1. Alte caracteristici ale magazinelor tip "supèrette" (franceze) [5)]

Elemente de caracterizare	Caracteristici
1. Numărul caselor de marcat la ieșirea din magazin :	- 2,1 case în medie; - jumătate din ele au câte două case de marcat; - mai mult de 95 % au între 1 și 3 case de marcat;
2. Număr de personal:	- 5,4 persoane în medie; - aproape ¾ au între 3 și 10 persoane;
3. Suprafața medie :	- 210 m.p. ; - jumătate au cel puțin 2 00 m.p.; - multe dintre ele au între 200 și 400 m.p.;
4. Talia asortimentului:	- de la 250 la 1000 referințe;
5. Metode de vânzare:	- autoservirea; - servire tradițională la unele raioane.

⇨ supermagazinul - unitate comercială detailistă inventată de americanul Michael Cullen în 1930 ca răspuns la necesitatea de a practica prețuri joase; rămâne încă model dominant de comercializare a produselor

1990, p 119

5) Idem, p. 120.

alimentare. Caracteristicile sale pot fi observate în tabelul nr. 4.3 care urmează.

Tabel nr. 4.2 . Caracteristicile magazinelor "Bébé requin"

Elemente de caracterizare	Caracteristici
1. Suprafaţa de vânzare :	- redusă, circa 100 - 250 m.p.;
2. Asortiment :	- limitat la produse cu rotaţie foarte mare;
3. Număr de case de marcat:	- 2 - 3 case la ieşire;
4. Metode de vânzare :	- autoservirea;
5. Număr de personal :	- 2 - 3 persoane cu normă completă şi una cu normă redusă;
6. Politica de preţ:	- preţuri foarte joase; practică politica de discount;
7. Marja brută la C.A. :	- 12 - 13 %
8. Amplasare :	- în oraş în cartiere cu populaţie densă (la mai puţin de 500 m. distanţă de cumpărători);
9. Echipament, amenajare:	- mobilier funcţional puţin costisitor; - investiţie iniţială minimă; - cheltuieli generale reduse (sub 10-11 % din C. A.).

Asortimentul oferit este larg (3 000 - 5 000 referinţe) dar nu prea profund. Există însă deosebiri sensibile de la o ţară la alta în ceea ce priveşte caracteristicile supermagazinelor. În statele mai dezvoltate, ele au evoluat punând accent pe servicii, pe vânzarea angro etc.

Tabel nr. 4.3. Principalele caracteristici ale supermagazinului tradiţional

Elemente de caracterizare :	Caracteristici :
1. Suprafaţa de vânzare :	- între 400 şi 2 500 m.p.;
2. Rotaţia medie a stocurilor :	- rapidă: între 12 şi 24 rotaţii pe an;
3. Număr case de marcat şi amplasarea lor :	- o casă de marcat la 100 m.p. suprafaţă de vânzare; - casele de marcat sunt amplasate la ieşirea din sală;
4. Amplasarea magazinelor :	- în noile cartiere ; - la periferia oraşelor;
5. Structura vânzărilor:	- 53 % produse de băcănie ; - 43 % produse proaspete ; - 4 % produse nealimentare;
6. Numărul de personal:	- în medie, 24 - 25 persoane;
7. Construcţia magazinului:	- cu un singur nivel ;
8. Spaţii de parcare :	- ample.

Se manifestă tendinţa de despecializare a lor ; încep să piardă teren în competiţia cu alte tipuri de magazine şi datorită costurilor mai ridicate;

⇨ hipermagazinul - unitate comercială detailistă inventată în ultimul sfert de secol (tabel nr. 4.4.)

Tabel nr. 4.4. Principalele caracteristici ale hipermagazinelor

Nr. crt.	Elemente de caracterizare:	Caracteristici:
1.	Suprafața de vânzare :	- peste 2 500 m.p.;
2.	Forma de vânzare:	- autoservirea în majoritate; - vânzare tradițională la unele raioane de mărfuri;
3.	Talia asortimentului oferit:	- între 25 000 și 50 000 referințe - larg și profund, pentru toate preferințele;
4.	Construcția magazinului:	- cu un singur nivel ;
5.	Nivelul prețurilor și a marjelor:	- reduse;
6	Amplasare:	- la periferia orașelor;
7.	Spații de primire:	- parcări mari cu stații de service auto;

Hipermagazinul are, adesea, rolul unei "locomotive" în cadrul unui centru comercial. În jurul său se organizează o rețea de magazine mai mici, specializate, diverse unități de prestări servicii (bancare, agenții de voiaj, saloane de coafură etc.) și unități de recreare (cinema de ex.), restaurante . Un hipermagazin are sub același acoperiș o rețea de 10 – 50 magazine sub forma unei galerii comerciale.

Există preocuparea de creșterea rentabilității hipermagazinului pentru a-și menține poziția pe piață. În acest sens, ele acționează în următoarele direcții:

- deschiderea de buticuri specializate, de birouri pentru validarea biletelor LOTO, case de bilete pentru competiții sportive și chiar lăcașuri de cult;
- ameliorarea calității produselor și în special a celor de "apel";
- prelungirea programului săptămânal (funcționează și duminica);
- o ambianță de primire mai agreabilă;
- organizarea de creșe pentru copii vizitatorilor, a unor spații pentru repaos, de întâlnire etc.;
- modificarea substanțială a asortimentului și a gamei serviciilor;

2) magazine cu acces liber la mărfuri în care se permite cumpărătorilor să consulte întregul asortiment de mărfuri expus în sala de vânzare; servirea se face însă de vânzători. Întregul stoc de mărfuri este expus în sala de vânzare ceea ce conduce la o mai bună folosire a suprafeței comerciale disponibile;

3) magazine cu alegerea mărfurilor pe bază de modele expuse în sala de vânzare: acestea au caracterul unor expoziții de mărfuri, stocul fiind

depozitat în spaţiile auxiliare ale magazinului. Cumpărătorii aleg modelul, produsul fiind eliberat ulterior de vânzători;

4) magazine cu servire prin intermediul vânzătorilor: este forma tradiţională de organizare a unităţilor comerciale. Când achitarea valorii mărfurilor se face la o casă de marcat separată, procesul vânzării este mai lent, productivitatea mai scăzută;

5) automate comerciale sunt unităţi comerciale mici mult răspândite în ţările cu economie dezvoltată. Ele permit o economie de personal, funcţionare "non stop", apropiere maximă faţă de cumpărători. Pentru a fi eficiente, ele trebuiesc organizate într-un număr suficient de mare pentru a nu fi suprasolicitate cât şi pentru a se ajunge la costuri unitare de întreţinere mai reduse. O condiţie a utilizării lor cu succes constă în existenţa mărfurilor preambalate la dimensiuni mici şi aprovizionarea operativă pentru a evita epuizarea sortimentelor oferite.

Succesul unui magazin depinde atât de tipul de magazin şi organizarea lui cât şi de caracteristicile cumpărătorului cum ar fi: vârstă dimensiunea familiei, stilul de viaţă, veniturile economice (băneşti îndeosebi). Funcţie de acestea şi firma de comerţ îşi amplasează magazinul, îşi formează politica de comercializare. O imagine pozitivă a magazinului va reţine vizitatorii şi va stimula alegerea produselor de marcă toate acestea conducând la o fidelizare a clientelei

În alegerea unui magazin şi a unui produs un cumpărător parcurge, în principiu, mai multe etape într-o succesiune aşa cum rezultă din schela logică ce urmează (fig. 4.1.).

4.6. Amplasarea unităţilor reţelei comerciale pentru vânzarea mărfurilor cu amănuntul

Amplasarea unităţilor comerciale detailiste prezintă unele deosebiri în mediul urban faţă de cel rural, deosebiri determinate de numărul şi densitatea populaţiei, de specificul consumului, de puterea de cumpărare, de specificul activităţilor desfăşurate.

În mediul urban, amplasare urmăreşte îmbinarea intereselor cumpărătorilor, de a-şi procura mărfurile cu minimum de efort şi consum de timp pe de o parte, cu interesele firmelor comerciale - de asigurare a unei rentabilităţi cât mai ridicate în fiecare unitate comercială pe de altă parte. Se are în vedere faptul că pentru efectuarea anumitor cumpărături, cu o anumită frecvenţă a cererii, cumpărătorii sunt dispuşi să parcurgă doar anumite distanţe maxime.

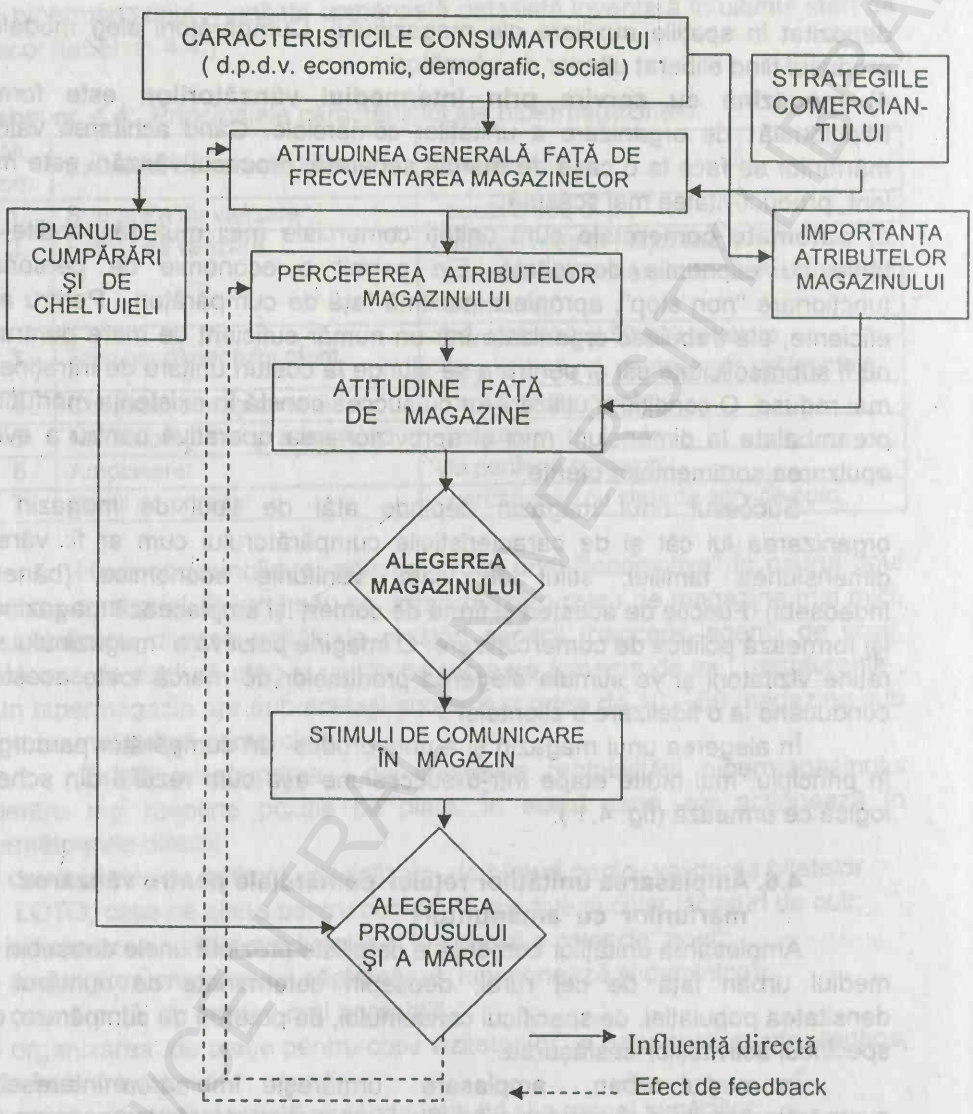


Fig.4.1. Etape în alegerea magazinului şi produsului de către un cumpărător[6)]

[6)] JALLAIS Joel, ORSONI Jacques, FADY André – LE MARKETING dans le COMMERCE de DÉTAIL. Ed. VUIBERT, PARIS, 1994, p. 112;

Magazinele care oferă mărfuri de cerere curentă trebuie să fie amplasate în apropierea cumpărătorilor (200-300 m); cele care vând mărfuri de cerere periodică pot să aibă o rază de activitate mai mare (800-1000 m) iar magazinele care comercializează mărfuri de cerere rară se amplasează frecvent în centrul comercial al oraşului având ca rază de influenţă toată suprafaţa localităţii.

Din punct de vedere al frecvenţei cererii menţionăm că mărfurile se pot grupa în trei categorii: mărfuri de cerere curentă (zilnică, săptămânală sau maxim lunară), mărfuri de cerere periodică (cu solicitare adesea, sezonieră) şi mărfuri de cerere rară - pentru mărfuri solicitate la intervale mari de timp (unul sau mai mulţi ani).

În unele ţări dezvoltate, creşterea costului terenurilor şi posibilităţile mai uşoare de deplasare ale populaţiei (adesea cu automobilul propriu), au făcut ca o serie de unităţi comerciale mari (supermagazine, hipermagazine) să fie amplasate mai la periferia oraşului. Pentru atragerea clientelei, ele practică frecvent vânzarea în sistem "discount".

Îmbinarea profilului magazinului cu necesitatea unei apropieri maxime faţă de cumpărători, a condus la sintetizarea a **trei principii de amplasare a unităţilor reţelei comerciale** de vânzare cu amănuntul, şi anume: amplasarea uniformă, amplasarea concentrică şi amplasarea pe grupe de unităţi comerciale.

a) **Amplasarea uniformă** a unităţilor reţelei de vânzare cu amănuntul impune ca unităţile comerciale cu acelaşi profil să fie dispuse pe teritoriul unei localităţi proporţional cu numărul populaţiei. Prin aceasta se urmăreşte asigurarea unor condiţii relativ egale pentru toţi locuitorii în ceea ce priveşte aprovizionarea cu mărfuri.

b) **Amplasarea concentrică** a reţelei de unităţi comerciale presupune că raza de influenţă a unui magazin creşte pe măsura creşterii nivelului său de specializare. Ca urmare, magazinele cu grad ridicat de specializare pot cuprinde în raza lor de activitate şi magazine cu acelaşi profil dar cu grad de specializare mai scăzut.

c) **Amplasarea pe grupe de unităţi**, (gruparea unităţilor), în reţeaua comercială presupune o anumită asociere a magazinelor care participă la satisfacerea complexă a cererii populaţiei dintr-o anumită zonă a localităţii respective. Se creează astfel centre şi artere comerciale ale oraşului care se deosebesc prin suprafaţa lor, prin structura lor cât şi prin vocaţia lor comercială.

Pentru caracterizarea unui centru comercial, cel mai frecvent, se utilizează o serie de indicatori şi anume:

- numărul de unităţi comerciale din centul comercial analizat;

- numărul persoanelor ocupate în comerţul cu amănuntul al centrului comercial;
- totalul suprafeţelor comerciale;
- partea de comerţ alimentar în raport cu comerţul nealimentar;
- structura comerţului pe grupe principale de mărfuri.

Ei caracterizează atât aspecte privind volumul activităţii comerciale cât şi diversitatea dotărilor materiale, a echipamentelor. Mai există încercări de a caracteriza centrele comerciale şi prin diversitatea specializărilor de comerţ, prin nivelul calitativ al magazinelor, prin bogăţia asortimentelor, etc.

De asemenea, considerăm că pentru caracterizarea dimensiunii unui centru comercial, pentru analize comparative, mai prezintă importanţă cifra de afaceri şi în special, volumul vânzărilor de mărfuri şi servicii mai ales după trecerea la moneda unică europeană.

În ceea ce priveşte aria de atracţie a unui centru comercial, ea poate fi apreciată cu ajutorul modelelor gravitaţionale dintre care menţionăm pe cel elaborat de W. J. Reily (1929) şi completat de P.D. Converse , modelul gravitaţional a lui D.L. Huff. De asemenea, se mai poate utiliza şi metoda anchetelor pe baza diverselor criterii.[7)].

Prin îmbinarea principiului amplasării concentrice cu cel al grupării unităţilor, s-au conturat în comerţul nostru trei trepte de amplasare a reţelei de unităţi comerciale cu arii diferite de cuprindere şi anume: centrul comercial pentru un complex de locuinţe, centrul comercial de cartier şi centrul comercial principal al oraşului.[8)]

➲ Centrul comercial pentru un ansamblu de locuinţe este constituit dintr-un grup de magazine care oferă mărfuri de cerere curentă pentru circa 3000-5000 locuitori dintr-un complex de locuinţe. Este oportun ca acest centru să fie amplasat în partea centrală a complexului de locuinţe, pe artera principală de circulaţie sau într-un nod de circulaţie locală mai important. El poate să cuprindă, în condiţii de eficienţă, un magazin general profilat pe comercializarea mărfurilor alimentare cu vânzarea prin autoservire, un magazin general de mărfuri nealimentare cu produse de cerere curentă şi periodică un magazin profilat pe vânzarea legumelor şi fructelor, câteva mici unităţi de alimentaţie publică (cofetărie, bufet, bar, berărie etc.) tutungerie,

---

[7)] A. – L. RISTEA, C. TUDOSE, V. IOAN-FRANC – TEHNOLOGIE COMERCIALĂ. Editura EXPERT, Bucureşti, 1995 , p. 43 – 58;

[8)] În literatura economică occidentală, centrul comercial este definit îndeosebi prin unităţile care îl compun şi mai puţin prin aria pe care el o acoperă. Şi astfel, americanii definesc centrul comercial ca fiind un grup de magazine formând un ansamblu integrat,conceput şi realizat ca o unitate aparţinând unei singure firme. (A-L. Ristea, C.Tudose, V.Ioan-Franc - Tehnologie comercială , Ed. Expert, 1995, p. 33)

librărie, farmacie şi unităţi pentru prestări servicii (confecţii, reparaţii diverse etc.). Uneori el mai este cunoscut şi sub numele de centru comercial de proximitate.

➲ Centrul comercial de cartier are ca obiectiv aprovizionarea cu mărfuri a unei populaţii de circa 30 000 locuitori din mai multe complexe de locuinţe care alcătuiesc împreună un cartier al oraşului. Acesta are un dublu rol:

- de asigurare a populaţiei din zonă cu mărfuri de cerere periodică şi unele sortimente de cerere rară cu largă folosinţă ;
- de centru comercial pentru complexul de locuinţe în care el este amplasat. În mod frecvent un asemenea centru cuprinde magazine generale alimentare şi nealimentare de dimensiuni medii, magazine combinate din punct de vedere al cererii, restaurante de dimensiuni mici şi mijlocii cu servire rapidă şi toate celelalte tipuri de unităţi comerciale ale centrului pentru un complex de locuinţe.

➲ Centrul comercial principal al oraşului se constituie în zona centrală oraşului având următoarele funcţii comerciale:

- aprovizionarea întregului oraş cu mărfuri de cerere rară, de lux, cu nivel de tehnicitate deosebit (apar şi magazine mici şi mijlocii specializate uneori ca reprezentanţe ale unor firme producătoare); el oferă mărfuri şi pentru persoanele care se află în trecere prin oraş;
- centrul comercial de cartier, pentru cartierul de locuinţe din zona respectivă;
- centrul comercial pentru complexul de locuinţe în care este situat. Ca urmare aici pot fi întâlnite toate tipurile de unităţi comerciale.

Desigur că structura acestor tipuri de centre comerciale şi delimitările dintre ele au o anumită marjă de relativitate dar cunoaşterea şi respectare principiilor menţionate mai sus constituie o condiţie de succes pentru firmele care îşi propun înfiinţarea de noi unităţi comerciale sau reprofilarea unora deja existente. Ele sunt utile şi administraţiilor locale atunci când oferă la licitaţie terenuri sau spaţii din domeniul public pentru anumite activităţi comerciale şi de prestări servicii.

În mediul rural, la amplasarea unităţilor comerciale care alcătuiesc reţeaua locală este oportun să se ţină seama de următoarele elemente: numărul şi densitatea populaţiei, frecvenţa de cumpărare a mărfurilor, convergenţa deplasării populaţiei spre anumite zone pentru cumpărături sau alte activităţi, asigurarea rentabilităţii fiecărei unităţi comerciale. Ca urmare, în mediul rural pot fi deosebite trei trepte de amplasare a reţelei comerciale şi anume:

➢ centrul comercial sătesc cu magazine generale (sau mixte) care vând mărfuri alimentare şi nealimentare, de cerere curentă şi periodică, servind de regulă, populaţia unui sat ;

➢ centrul comercial comunal cu unităţi care oferă mărfuri alimentare şi nealimentare de cerere curentă, periodică şi unele sortimente de cerere rară. Aici se amplasează magazine universale sau chiar supermagazine, magazine generale alimentare sau nealimentare, baruri, bufete, cofetării şi unităţi de prestări servicii. Ele au ca rază de influenţă populaţia unei comune;

➢ centrul comercial zonal cuprinde unităţi comerciale care vând un asortiment complet de mărfuri de cerere curentă, periodică şi rară. Asemenea centre comerciale apar în comuna spre care se îndreaptă pentru interese zilnice, periodice sau ocazionale, populaţia din mai multe comune învecinate. Constituirea lui într-o anumită zonă mai este influenţată şi de existenţa unor căi de transport, a unor instituţii social-culturale şi administrative de larg interes.

Creşterea gradului de satisfacere a cererii de mărfuri prin sporirea volumului ofertei impune o mai bună utilizare a suprafeţelor comerciale disponibile. Aceasta se poate realiza pe următoarele căi :

⇨ o mai bună organizare interioară a magazinelor în sensul dimensionării optime a raioanelor de mărfuri, a stabilirii unui raport optim între suprafaţa destinată expunerii mărfurilor şi cea rezervată circulaţiei cumpărătorilor;

⇨ mărirea timpului de funcţionare a unităţii comerciale;

⇨ adoptarea unor forme moderne, rapide, de vânzare a mărfurilor;

⇨ extinderea vânzării mărfurilor la domiciliul consumatorilor.

În alte ţări există şi concepţii proprii privind crearea centrelor comerciale, influenţate mult şi de stilul şi nivelul de viaţă al populaţiei, de comportamentul ei în cumpărare şi consum, de dezvoltarea mijloacelor de transport etc. Astfel, în S.U.A., s-au conturat următoarele tipuri de centre comerciale[9] :

➲ "regionale", dispunând de minimum 30 000 m.p., cu 3-5 magazine reprezentative şi alte 50 până la 150 magazine strict specializate. În structura sa, 10 % din suprafaţă este destinată comerţului cu mărfuri alimentare, 70 % comerţului nealimentar iar 20 % alimentaţiei publice şi pentru alte servicii:

➲ "de comunitate" care are ca pol de atracţie un mare magazin ce ocupă circa 60 -80 % din suprafaţa totală a centrului şi unde sectorul alimentar ocupă cca. 20 % din totalul suprafeţei centrului; dispune de o mare suprafaţă pentru parcarea autoturismelor;

---

9) Idem, p. 35;

➲ "de vecinătate", cu o suprafaţă construită de 10 000 m.p. unde funcţionează un supermagazin şi alte 10-20 de magazine care comercializează articole complementare celor oferite de marele magazin; circa 40 % din totalul suprafeţei centrului este alocată comerţului alimentar. El dispune şi de o suprafaţă de parcare pentru 500-1000 autoturisme.

În Franţa sunt delimitate următoarele tipuri de centre comerciale:

➢ centre comerciale de proximitate (de interes local, de cartier, în locuri turistice, lângă patinoare, piscine, terenuri de tenis ...): ele sunt considerate mici centre comerciale cu suprafeţe de la 1000 la 10000 m.p.; principala unitate comercială este adesea, un supermagazin ;

➢ centre comerciale intercomunale (de atracţie semiregională): sunt localizate în general, la periferia oraşelor, la intersecţia unor importante axe rutiere, cu o suprafaţă cuprinsă între 5 000 la 30 000 m.p., au ca principal pol de atracţie un hipermagazin şi au ca zonă de servire o populaţie cuprinsă între 50 000 şi 150 000 locuitori;

➢ centre comerciale regionale, sunt amplasate la periferia marilor oraşe, în centrul oraşelor noi. Ele sunt organizate în jurul marilor suprafeţe comerciale şi reunesc 100 până la 200 comercianţi pe suprafeţe de cel puţi 30 000 m.p. putând depăşi chiar 100 000 m.p. În cadrul lor şi de activităţi diverse de alimentaţie publică, expoziţii, săli de spectacole reprezentând locuri de promenadă, de întâlniri etc. Se adresează unei populaţii de circa 250 000 locuitori care îl abordează în cca. 20 minute cu automobilul[10].

Alături de acestea, mai pot fi menţionate:

⇨ galeriile comerciale - centre comerciale dezvoltate în zonele rezidenţiale. Ele sunt constituite din ansamblul magazinelor situate de o parte şi de alta a uneia sau a mai multor artere de circulaţie acoperite grupând 20-50 magazine mici specializate pe o suprafaţă de 3 000 până la 5 000 m.p. ceea ce stimulează vizitarea lor;

⇨ magazine de uzină ca o apariţie din ultimii ani, se prezintă sub forma unor unităţi comerciale create şi administrate de fabricanţi pentru a vinde la preţuri atractive articole de la sfârşitul unei serii de fabricaţie, a celor cu viteză lentă de circulaţie. Ele pot avea şi rolul unor unităţi de prezentare a produselor noi pentru testarea atitudinii cumpărătorilor faţă de noile creaţii.

---

[10] D. BARCZYK, R. ÉVRARD – LA DISTRIBUTION. ED. NATHAN, Paris. 1997, p.40-41.

CAPITOLUL V
MAGAZINELE: TIPOLOGIE, ATRIBUTE, AMPLASARE

5.1. Punctele de vânzare a mărfurilor şi caracteristicile lor

O problemă importantă pentru organizarea activităţii comerciale o constituie stabilirea locului de realizare a contactului cu cumpărătorii. Contactul vânzătorului cu cumpărătorii poate fi :

✧ localizat, atunci când el se realizează în cadrul unui punct de vânzare permanent;

✧ delocalizat, în cazul vânzării la domiciliu, al tele –video –vânzării.

Într-o asemenea accepţiune, punctul de vânzare poate fi considerat ca fiind un magazin, o unitate comercială sau loc permanent de vânzare a mărfurilor.

Pentru cumpărător, punctele de vânzare, magazinele, au anumite caracteristici comune cu mărfurile ce se comercializează, şi anume:

⇨ ele au succes numai dacă prin ceea ce oferă şi cum oferă răspund cererii consumatorilor **din raza lor de activitate ;**

⇨ produsul se cumpără pentru utilităţile (serviciile) sale (de satisfacere a nevoilor de hrană, de deplasare, de informare etc.) iar punctul de vânzare este vizitat pentru serviciile pe care le oferă (de aprovizionare, de alegere, de parcare etc.) şi acestea fiind de fapt tot utilităţi.

Într-o accepţiune mai generală, **atributele** unui magazin pot fi considerate următoarele [1]:

1. gradul de proximitate faţă de potenţialii cumpărători, care influenţează consumul de timp pentru efectuarea cumpărăturilor ;

2. costul transportului şi efortul lor fizic în efectuarea unei operaţii de cumpărare mărfuri;

3. nivelul preţurilor de magazin ;

4. lărgimea şi profunzimea asortimentului oferit ;

5. calitatea potenţială a alegerii, evidenţiată prin calitatea produselor oferite şi prospeţimea lor, prin prezenţa unor articole de marcă recunoscută;

6. serviciile oferite, evidenţiate prin existenţa unor raioane cu vânzare de preparate şi semipreparate proaspete în servire tradiţională, prin solicitudinea, asistenţa şi amabilitatea personalului. Ele sunt influenţate şi de:

- natura mărfurilor oferite, lărgimea şi profunzimea asortimentului oferit;
- nivelul de dotare tehnică ;
- formele de vânzare practicate ;

7. ambianţa, reflectată de arhitectura interioară, de modul de decorare

---

[1] André TORDJMAN - LE COMMERCE DE DÉTAIL AMÉRICAIN. Les idées pour l'Europe. Les Editions d'organisation - Paris, 1988,

B.C.U. "M. EMINESCU" IAŞI

interioară, de modul expunerii mărfurilor;

8. politicile promoţionale adoptate pentru polarizarea atenţiei cumpărătorilor.

Importanţa fiecărui atribut al unui magazin, menţionat mai sus, diferă după tipul de cumpărare. Astfel, proximitatea are importanţă deosebită pentru aprovizionarea cu produse de cerere curentă (aşa-zise produse "banale"), pe când calitatea alegerii primează pentru produsele de consum alimentar cât şi pentru majoritatea celor nealimentare de cerere periodică sau rară. Decorul, asortimentul, comoditatea de acces, sunt importante pentru cumpărările instantanee (cerere spontană).

5.2. Tipuri fundamentale de puncte de vânzare şi elementele diferenţierii lor

Privite din punct de vedere al cumpărătorilor, punctele de vânzare pot fi structurate după mai multe criterii cum ar fi: nevoile pe care le satisfac, clientela pe care o serveşte, asortimentul oferit, volumul vânzărilor de mărfuri, serviciile oferite, cotele de adaos comercial practicate, amplasarea lor etc. Pe de altă parte, fiecare magazin are o anumită clientelă ce reprezintă doar o parte din totalul populaţiei.

Din punct de vedere al **frecvenţei de cumpărare** a produselor, în literatura de specialitate se delimitează trei categorii de magazine, şi anume:[2)] de proximitate, de atracţie predominant alimentară, de atracţie nealimentară.

Trebuie însă să observăm lipsa de unitate a structurării prin faptul că şi cele de proximitate oferă predominant (uneori în exclusivitate), produse alimentare. Ea preia opinii directe ale altor autori din literatura de specialitate. Caracteristicile lor pot fi observate din tabelul care urmează:

Tabel nr. 5.1. Elemente de diferenţiere ale tipurilor fundamentale de magazine

Magazine de proximitate : ↓	Magazine cu atracţie predominant alimentară: ↓	Magazine cu atracţie predominant nealimentară ↓
(1)	*(2)*	*(3)*
1) NEVOI DE SATISFĂCUT: ➢ de aprovizionare foarte frecventă (inferioară săptămânii) ;	➢ reînnoire mai puţin frecventă, săptămânală până la sezonieră ;	➢ de reînnoire sezonieră,anuală sau ocazională ;
➢de completare sau substituire a cumpărăturilor mai puţin frecvente (superioară săptămânii dar inferioară sezonului);	➢ vizează articole de impuls;	

[2)] A.- L. RISTEA şi colab. - TEHNOLOGIE COMERCIALĂ. Ed. Expert, Bucureşti, 1995, p 69

(Continuare la tabelul nr.5.1.)

(1)	(2)	(3)
2) **CLIENTELA :** ➢ **pietonală**, în proporție de circa 85 % : ➭ ➢ zonă comercială limitată la o rază de 500 - 1000 m de magazin; ➢ frecventare intensă: de mai multe ori pe săptămână ;	➢ **motorizată**, până la 85 % clientelă de proximitate în proporție de până la 30 % : ➭ ➢ frecventare săptămânală (pt. partea intensivă) și lunară (pentru cea extensivă);	➢ **motorizată** de circa 95 % : ➭ ➢ zona comercială întinsă pe o distanță de circa 40 km; ➢ frecventare extensivă (1-2 ori pe an sau de câteva ori în viață;
3) **ASORTIMENT OFERIT:** ➢ limitat la produse "banale" ; ➢ frecvent produse de băcănie și băuturi, fără mărfuri nealimentare (excepție produse de igienă); ➢ îndeosebi produse proaspete în care predomină mezeluri brânzeturi, fructe și legume, carne; ➢ ridicată, prin servirea clientelei din zona comercială respectivă;	➢ articole banale completate cu articole semibanale; ➢ dominantă băcănia pentru alimentar; ➢ dominante textile sau bazar nealimentar; ➢ limitat în profunzime ; ➢ ridicată la articole banale și mai slabă la articole semibanale;	➢ axat pe articole de frecvență rară ; ➢ dezvoltat în lărgime și profunzime ; ➢ medie, rezultat al frecvenței de cumpărări ocazionale dar de către o clientelă numeroasă;
4) **SERVICII OFERITE:** ➢ autoservire generală; ➢ prioritate triadei "prospețime – calitate – preț" sub forma: "prospețimea, calitatea, în plus prețul" ,	➢ autoservire generală; ➢ fără service după vânzare sau asigurat de o firmă specializată; ➢ deviza: "prețurile cele mai scăzute la care se adaugă calitatea și prospețimea" ;	➢ alegere liberă asistată; ➢ consultanță de către vânzători înainte și după vânzare; ➢ deviza: "calitatea și alegerea, în plus prețul"
5) COTA DE ADAOS COMERCIAL PRACTICATĂ: ➢ relativ limitată: volumul sporit de vânzări se realizează prin viteza mai rapidă de circulație a mărfurilor.	➢ procentual scăzută la articole banale, medie pentru articole semibanale, multiplicată prin rotația rapidă a stocurilor.	➢ ridicată.

5.3. Amplasarea unui punct de vânzare (magazin)

Alegerea locului de amplasare a unui punct de vânzare reprezintă una dintre cele mai importante decizii ale unui comerciant datorită implicațiilor investiționale și viitoarei lui poziții pe piața unităților comerciale.

În procesul de optimizare a amplasării a unui punct de vânzare (magazin) se impune efectuarea prealabilă a unor activități cum ar fi :

1) evaluarea generală a potenţialei lui arii de piaţă ;
2) delimitarea zonei de atracţie propriu-zise ;
3) previzionarea vânzărilor de mărfuri şi servicii;
4) analiza noului punct de vânzare.

5.4. Aria de piaţă a unui punct de vânzare

Aria de piaţă a unui punct de vânzare exprimă **distanţa maximă** pe care un cumpărător este dispus să o parcurgă pentru a se aproviziona cu un anumit bun de consum. Pentru un magazin, ea apare sub forma unei suprafeţe maxime din care ar putea proveni viitorii clienţi. Această arie ar putea să fie o parte a unei localităţi, o localitate în ansamblul său o zonă teritorială mai mare.

O problemă importantă pentru un comerciant o constituie delimitarea ariei comerciale a magazinului său în condiţiile în care mai multe puncte de vânzare îşi dispută cumpărătorii dintr-o anumită zonă. Pot exista aici două situaţii şi anume :

1) puncte de vânzare dintr-o zonă geografică (o parte dintr-o zonă, o localitate etc.) care comercializează produse diferite şi atunci pot să apară zone de atracţie **suprapuse, paralele**, care nu se concurează direct;

2) punctele de vânzare oferă **acelaşi asortiment** de mărfuri şi atunci ariile lor de piaţă intră în **opoziţie directă** modificându-se în timp după numărul punctelor de vânzare şi de dimensiunea lor.

Cunoaşterea ariei de piaţă a punctului de vânzare permite o mai bună evaluare a cererii potenţiale, a raportului care trebuie asigurat între ofertă şi cererea respectivă, a cifrei de afaceri posibile şi a şanselor de succes. Se poate, astfel, elabora o hartă comercială a localităţii, a zonei etc.

Pentru stabilirea hărţii comerciale şi a ariei de piaţă a unui punct nou de vânzare se poate apela la:

- modele matematice de calcul a forţei de atracţie comerciale,
- efectuarea de sondaje în rândul populaţiei din zonă [3)].

Aria de piaţă a unui punct de vânzare depinde mult şi de aria de piaţă globală a unei localităţi în care se urmăreşte înfiinţarea lui. Pentru un oraş, aria lui de piaţă este determinată de mai mulţi factori ce pot fi sintetizaţi ca în tabelul care urmează.

Amplasarea unui punct de vânzare este influenţată atât de o serie de factori exogeni lui, care se reflectă în principal în volumul, structura şi dinamica cererii de mărfuri şi servicii cât şi de o serie de factori endogeni ce ţin de dimensiunea, profilul, organizarea, asortimentul oferit de etc.

O analiză a factorilor exogeni presupune cercetarea comportamentului cumpărătorilor care, în esenţă, este rezultatul unui proces de evaluare economică şi spaţială a mediului.

[3)] C. FLORESCU (coord.) – MARKETING. E D. P., Bucureşti, 1981, p. 177 - 181

Tabel nr. 5.2. Factorii determinanți ai ariei de piață a unui oraș [4)]

Factori de influență :	Indicatori de caracterizare :
(1)	*(2)*
1. Mediul **fizic** evidențiat prin :	- Suprafața construită a zonei; - Numărul dotărilor urbane de importanță orășenească ; - Densitatea locuințelor pe principalele zone ale orașului ; - Perimetrul centrului civic și al zonelor aglomerate ale orașului; - Numărul și amplasarea arterelor principale și secundare de circulație;
2. Mediul **economic** și **social** compus din : **2.1.** Factorii **demografici**	- Numărul locuitorilor ; - Numărul și structura familiilor; - Densitatea populației pe zone ale orașului; - Structura populației;
2.2. Factorii **economici**	- Ponderea populației ocupate; - Veniturile băneşti ale populației pe locuitor; - Bugetul de venituri și cheltuieli pe o familie; - Gradul de dotare a populației cu autovehicule; - Niveluri ale consumului populației pe principalele grupe de mărfuri; - Numărul și distribuția în timp a turiștilor;
2.3. Factori **sociali** și **psihologici** care influențează comportamentul cumpărătorilor	- Nivelul de trai; - Bugetul de timp individual; - Nivelul de instruire și cultură; - Structura ocupațională a populației; - Obiceiuri de cumpărare și consum;
3. Mediul **concurențial** reflectat prin:	- Numărul unităților comerciale, suprafața lor și volumul vânzărilor; - Densitatea rețelei de unități comerciale ; - Distanța față de magazinele deja existente și profilul acestora ; - Gradul de dotare a populației cu unități comerciale ; - Distanța dintre magazinele existente și ansamblurile de locuințe.

Și un cumpărător poate proceda la **evaluarea spațială a mediului** parcurgând trei etape care presupun:

a) cunoașterea structurii urbanistice a orașului prin în culegerea de informații referitoare la:

- locul de amplasare și profilul punctelor de vânzare deja existente;
- orarul de funcționare al punctelor de vânzare ;

[4)] Adaptat după A.-L. Ristea ș.a. – Lucrarea cit., p. 41

- serviciile oferite şi nivelul de servire practicat ;
- posibilităţile şi costul transportului la punctele de vânzare (mijloace, cost, timp) ;
- alte unităţi comerciale existente în preajma unui punct de vânzare vizat ;

b) precizarea nevoilor sale de deplasare în vederea efectuării cumpărăturilor. Acestea, la rândul lor, depind de mărimea cererii de consum pentru anumite produse, mărime ce diferă de la un individ la altul, funcţie de vârstă, sex, profesiune, nivel de instruire, obiceiuri de consum, mod de apreciere a timpului liber ş.a.;

c) formularea unor criterii personale de apreciere a teritoriului în care sunt amplasate unităţile comerciale. Şi acestea depind de personalitatea fiecărui cumpărător. Gradul de atractivitate a unui punct de vânzare este influenţat în primul rând de distanţa de la locuinţa cumpărătorului la punctul respectiv. Se poate vorbi de o apreciere obiectivă cât şi de una subiectivă.

▪ Aprecierea **obiectivă** a distanţei până la punctul de vânzareare în vedere:

- distanţa geografică de la domiciliul cumpărătorului la punctul de vânzare considerat;
- frecvenţa sosirii mijloacelor de transport;
- costul transportului;
- timpul de deplasare.

▪ Aprecierea **subiectivă** este rezultatul aşa-zisului **"simţ al distanţei"** - consecinţă a reacţiei psihologice a cumpărătorului faţă de distanţa ce trebuie parcursă efectiv. Pentru un cumpărător, costul de aprovizionare cu un anumit bun se poate stabili astfel:

$$C = p + D * c_t$$

unde:

C - efortul bănesc pentru cumpărarea unui anumit bun;

p - preţul de cumpărare al bunului considerat;

D - distanţa de parcurs (dus - întors);

c_t - costul pentru parcurgerea unei unităţi de distanţă care, la rândul lui, depinde de mijlocul de transport utilizat, de viteza de deplasare, de intensitatea traficului etc. Apreciere este subiectivă pentru că ea depinde de veniturile individului, de cantitatea cumpărată, de frecvenţa de cumpărare, de mărimea şi distribuţia timpul său liber, toate aceste putând fi diferite de la o persoană la alta.

Conţinutul şi succesiunea activităţilor referitoare la amplasarea unui nou magazin pot fi observate şi din schema logică prezentată în continuare.

Aria de atracţie comercială a unui magazin exprimă zona geografică din care provin clienţii săi şi prin care el îşi asigură vânzările de mărfuri. Ea asigură, potrivit unor opinii[5], circa 90 % din vânzările la principalele sortimente oferite de magazin.

---

[5] I.V. Fine - Retail Area Analysis, Wisconsin Commerce Paper, nr. 1 (16) - University of Wisconsin, B.B.R.S. Madison, 1964

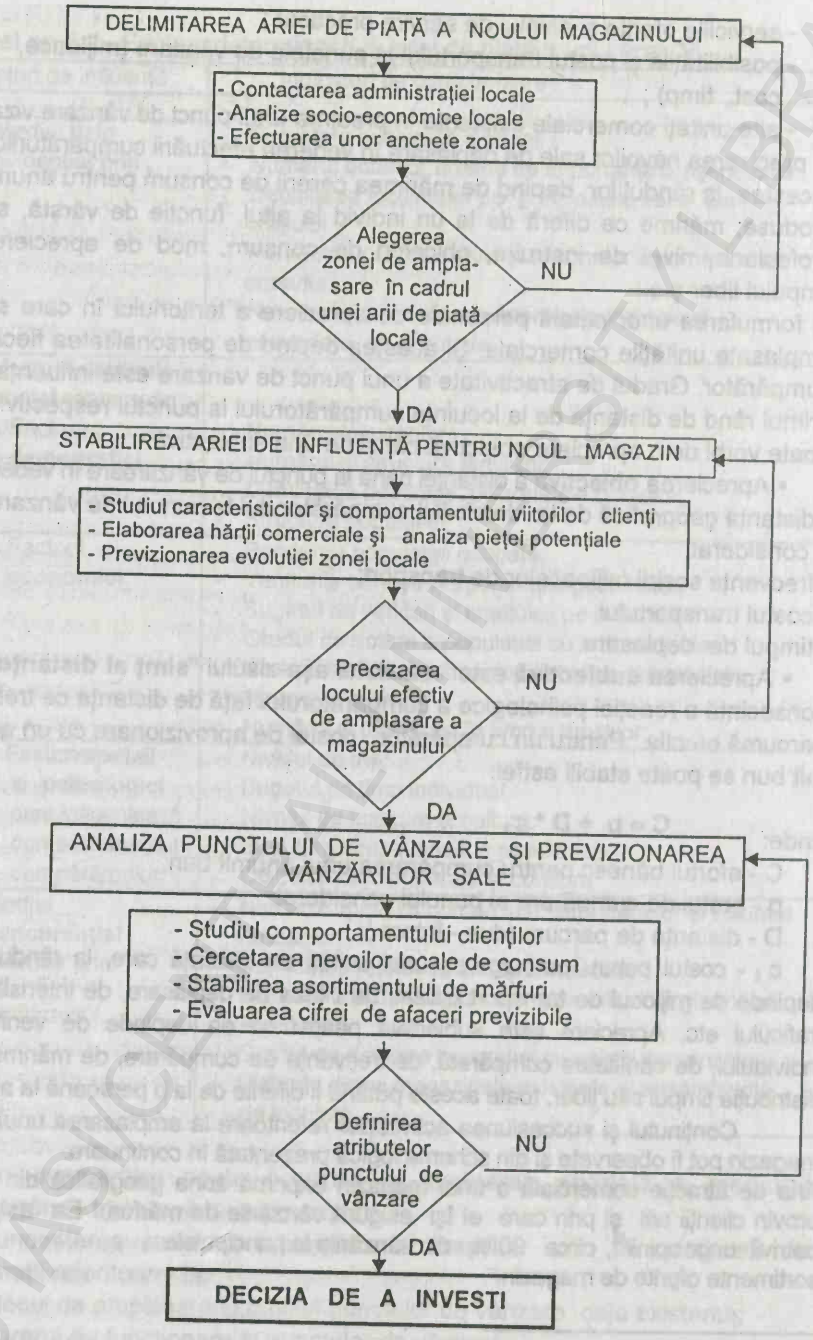


Fig. nr. 1.1. Fazele implantării unui punct de vânzare

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

5.4.1. Delimitarea ariei de atracţie comercială a unui magazin

Într-un oraş coexistă mai multe tipuri de arii comerciale situate fie în acelaşi plan orizontal atunci când magazinele au acelaşi profil fie şi în planuri verticale, când mărfurile oferite sunt de natură diferită, de niveluri diferite de calitate, tehnicitate şi specializare .

Pe de altă parte trebuie admis că o parte din locuitorii dintr-o anumită zonă "migrează" pentru a-şi efectua cumpărături în ariile altor unităţi comerciale care oferă produse similare de consum dar în condiţii mai avantajoase . Factorii principali care influenţează aria de atracţie comercială a unui magazin pot fi :

- dimensiunea unităţii comerciale;
- importanţa unor magazine deja existente în centrul comercial unde urmează să fie amplasat noul punct de vânzare;
- nivelul veniturilor populaţiei din zona în care ar urma să fie amplasat noul magazin;
- densitatea populaţiei în zona analizată;
- ocupaţia principală şi stilul de viaţă al potenţialilor cumpărători.

La acestea am mai putea adăuga :

- posibilităţile de circulaţie: căi şi mijloace de deplasare, existenţa spaţiilor de parcare ;
- existenţa în apropiere a unor zone de atracţie comerciale mai puternice sau mai mici dar cu multe noutăţi;
- elemente de interes administrativ, social, cultural, de învăţământ etc. existente în zona în care se va creea aria comercială a unui nou magazin;
- forma geografică a terenului;
- iniţiativele administraţiei publice locale şi a unor întreprinzători din zonă [6].

5.4.2. Metode de evaluare a ariei de atracţie comercială a unui punct de vânzare

1⁰ Metode empirice

În literatura de specialitate sunt menţionate mai multe metode specifice de evaluare:

- metoda reperării clienţilor magazinului;
- măsurarea distanţei sau a timpului afectat parcurgerii distanţei până la magazin de către cumpătători;
- metoda Piatier;
- metoda coeficienţilor bugetari. Dintre acestea, prezentăm pe primele două.

❶ Metoda reperării clienţilor, (a lui Applebaum), presupune culegerea de informaţii privind clienţii punctului de vânzare, informaţii privind adresa lor, obiceiurile lor de cumpărare. În acest scop pot fi folosite următoarele tehnici de culegere a informaţiilor :

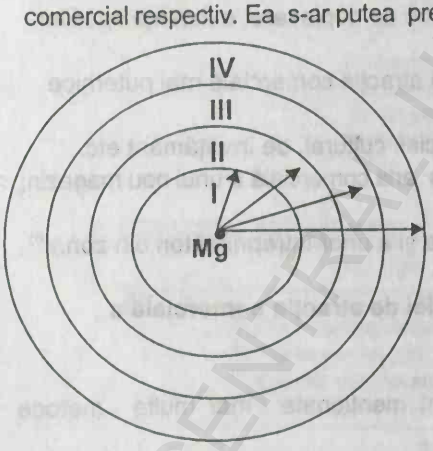
---

[6] A.-L. Ristea şi colab. - Luc. cit., p. 44

a) interviuri în unitatea comercială pentru a afla locul de domiciliu al clientelei;
b) înregistrarea numerelor de înmatriculare ale autovehiculelor în parcările magazinelor dacă interviurile de mai sus sunt dificile;
c) analiza adreselor furnizate de filele din carnetele C.E.C. când plata se face în acest mod ;
d) ancheta telefonică;
e) anchetă la domiciliul cumpărătorilor care este mai costisitoare dar poate oferi mai multe informații ;
f) evaluarea traficului de autovehicule pentru delimitarea zonelor comerciale ale localităților rurale și ale centrelor comerciale periferice (metoda Suelflow).

❷ Metode bazate pe **măsurarea distanței sau a timpului necesar ajungerii la unitatea comercială.** Aici se pot practica, de fapt, două metode și anume:

a) **metoda cercurilor concentrice** aplicabilă în cazul unei unități comerciale mari (supermagazin) ce ar urma să fie amplasată într-un centru comercial deja existent și către care există deja un acces ușor și uniform din toate direcțiile. În acest scop se utilizează o hartă a zonei cu centrul comercial respectiv. Ea s-ar putea prezenta astfel ca în fig. //// (date ipotetice)[7]:



Zona	Ponderea clienților în totalul populației din fiecare zonă (%)
I	70
II	40
III	30
IV	20

Fig. 5.2. Delimitarea zonelor comerciale ale unui magazin "Mg"

Din centrul comercial „Mg" se trasează cercuri concentrice cu raze crescătoare și anume: de 200 m., 500 m., 1 km, 2 km, 4 km. Zona de atracție comercială se va aprecia prin cota de cumpărători raportată la populația fiecărei zone;

b) metoda **izocronelor** se utilizează în cazul unui mare magazin ce ar urma să fie amplasat într-un centru comercial de cartier. Ea presupune

[7] Adaptat după A.-L. Ristea și colab. Luc. cit., p. 47

măsurarea timpului necesar pentru a ajunge cu un autovehicul la magazin luând în considerare şi facilităţile de acces (autostradă, lipsa intersecţiilor etc.) cât şi lipsa unor obstacole ce pot să apară (străzi înguste, intersecţii, poduri etc.).

Pe baza măsurătorilor de timp **se trasează curbe izocrone** având ca centru locul posibil de amplasare a magazinului. Izocronele se vor trasa pentru intervale de timp de 5 min., 10 min., 15 min., 20 minute. Cota de clientelă în raport cu populaţia locală, se diminuează proporţional cu creşterea distanţei ce separă domiciliul clienţilor faţă de locul amplasării magazinului.

❸ **Metoda Piatier** foloseşte ca tehnică de lucru ancheta **bazată pe chestionare** în rândul unor persoane locale care pot da informaţii despre comportamentul cumpărătorilor din zonă, despre circulaţia mijloacelor de transport utilizate de localnici, despre frecvenţa de cumpărare. Asemenea observatori pot fi învăţătorii din zonă, funcţionari de primării locale etc.

2^0 Metode de exprimare grafică a ariei de atracţie comercială a unui magazin

Asemenea metode pornesc de la ipoteza că forţa de atracţie comercială a unui centru comercial (a unui oraş, de exemplu) depinde de:

- mărimea centrului urban şi funcţiile sale administrative, culturale etc.;
- accesibilitatea către acest centru;
- gradul de dotare comercială a oraşului, a centrului comercial ;
- structura socio-profesională a populaţiei localităţilor aflate în zona de influenţă comercială a oraşului respectiv.

Metodele de calcul a gradului de atracţie comercială a unor asemenea centre urbane (a ariei lor de influenţă) pot avea la bază modele deterministe sau modele probabilistice.

a) Dintre metodele **deterministe** se detaşează cea propusă de **W. J. Reilly** care consideră, în mod logic, că *forţa de atracţie a unui centru comercial este direct proporţională cu mărimea sa, exprimată prin numărul populaţiei şi invers proporţională cu distanţa de la acest centru la localităţile din zonă.* Această relaţie a primit numele de "legea gravitaţiei comerciale" şi a fost formulată astfel [8]: două centre comerciale "A" şi "B" atrag cererea de mărfuri dintr-o localitate intermediară "T", (mai mică), în mod direct proporţional cu numărul locuitorilor acestor centre şi invers proporţional cu pătratul distanţei dintre centru comercial şi localitatea "T" considerată. Relaţie matematică ce reflectă această "lege" poate fi scrisă astfel:

- pentru centrul comercial "A" :

[8] C. FLORESCU - Lucrarea cit. , p. 177

$$\frac{C_A}{C_B} = \frac{P_A}{P_B} * \left(\frac{D_{B-T}}{D_{A-T}}\right)^2$$

unde:

$\frac{C_A}{C_B}$ = forța de atracție a centrului comercial "A" în raport de cea a centrului comercial "B" asupra populației localității intermediare "T" ;

P_A; P_B = populația centrului comercial "A" și, respectiv, a centrului comercial "B" ;

D_{A-T} ; D_{B-T} = distanța de la centrul comercial "A" la localitatea intermediară considerată "T" și, respectiv, distanța de la centrul comercial "B" la aceeași localitate , "T".

Pe această bază, se poate stabili aria de influență comercială a unui anumit centru comercial, a centrelor comerciale dintr-o anumită zonă, se poate elabora "**harta comercială**" a zonei. Considerând cele două localități, "A" și "B", trebuie stabilit punctul în care razele lor de influență comercială se întâlnesc și deci unde forțele lor de atracție comercială sunt egale. În acel punct se înregistrează următoarea situație:

$$\frac{C_A}{C_B} = 1$$

Notând cu D_{A-x} raza de influență a centrului comercial "A" și cu D_{B-x} raza de influență a centrului comercial "B", se poate scrie :

$$1 = \frac{P_A}{P_B} * \left(\frac{D_{B-x}}{D_{A-x}}\right)^2$$

de aici putem deduce:

$$D_{A-x} = \frac{D_{A-x} + D_{B-x}}{1 + \sqrt{\frac{P_B}{P_A}}}$$

Stabilind punctele de contact ale razelor de influență dintre două centre comerciale (două localități urbane) se pot delimita, în mod succesiv ariile de influență ale centrelor respective rezultând, în final, harta comercială a zonei considerate.

Desigur că metoda are anumite limite prin aceea că face abstracție de unele elemente cum ar fi forma de relief, tipurile de mijloace de transport la care trebuie să apeleze cumpărătorii, calitatea serviciilor comerciale etc. Au fost făcute propuneri de îmbunătățire a metodei prin înlocuirea distanței cu costul sau timpul de transport.

b) **Metodele bazate pe modelele probabilistice** caută să surprindă opțiunile cumpărătorilor pentru anumite centre comerciale, opțiuni care

cumulează mai multe influenţe greu de disociat. Ele presupun evaluarea probabilităţilor după care populaţia care migrează pentru efectuarea cumpărăturilor spre alte centre urbane preferă un anumit centru în raport de celelalte. S-a remarcat însă că, aceste probabilităţi nu pot fi generalizate.[9)]

5.4.3. Estimarea vânzărilor probabile (previzionarea vânzărilor)

După evaluarea ariei de atracţie comercială a noului punct de vânzare se continuă cu prognozarea vânzărilor posibile şi aşteptate. Se pot folosi mai multe metode de evaluare a vânzărilor potenţiale prezentate în continuare.

❶ **Metoda raportului vânzări/suprafaţă**, este simplă dar are un caracter empiric; ea căută să stabilească o corelaţie între suprafaţa magazinului şi cota lui de piaţă exprimată prin volumul vânzărilor. Aplicarea acestei metode presupune parcurgerea a trei etape:

① estimarea zonei comerciale a magazinului ţinând seama forţa sa de atracţie, de existenţa concurenţilor, de locul de amplasare a magazinului etc.;

② culegerea informaţiilor necesare evaluării potenţialului de vânzări folosind diverse surse de informaţii;

③ analiza punctelor de vânzare din apropiere_ (vecine) sub aspectul suprafeţei, profilului, cifrei de afaceri, a perspectivelor lor .

Metoda se recomandă atunci când zona comercială este uşor de delimitat sau dacă ea se suprapune cu teritoriul întregii localităţi (oraşe mici şi mijlocii).

❷ **Metoda zonei proximale**, presupune identificarea acelei zone în care viitorul magazin ar putea să aibă un avantaj asupra magazinelor concurente. Vânzările potenţiale se prognozează prin cercetarea caracteristicilor consumatorilor, a obiceiurilor lor de cumpărare. Delimitarea ariilor proximale se face prin construirea unor poligoane parcurgând următoarele secvenţe[10)]:

1) identificarea unităţilor comerciale concurente pe harta zonei studiate ;
2) unirea punctelor respective prin segmente de dreaptă rezultând un poligon ;
3) trasarea de mediatoare pe segmentele de dreaptă rezultate;
4) conturarea poligonului lui Thiessen la intersecţia mediatoarelor.

Se poate delimita astfel **câte o zonă pentru fiecare punct posibil** de amplasare (C_i) a unui nou magazin.

Se estimează apoi **potenţialul vânzărilor fiecărei zonei** şi **locul practic** posibil de amplasare a magazinului.

Această metodă poate fi utilizată de asemenea, la analiza şi depistarea unor zone subechipate din punct de vedere comercial. Cu cât

---

9) Idem, p. 180 - 181.
10) A.-L. Ristea şi colab. - Luc. cit., p. 51

intensitatea concurenței (de tip orizontal) este mai pronunțată cu atât poligoanele lui Thissen sunt mai mici.

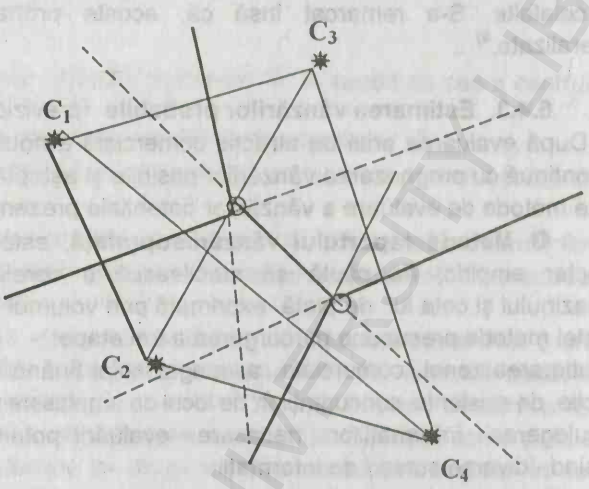


Fig. 5.3. Formarea poligoanelor lui Thiessen

Vânzările potențiale din zonă pot fi estimate fie pe baza veniturilor pe o gospodărie şi a cotei de venituri alocată cumpărării de bunuri şi servicii de consum de fiecare dintre ele, fie pe baza raportului "vânzări/suprafață ".

Metoda presupune, în mod simplificat, că :

- unitățile comerciale au dimensiuni similare;
- oferta lor nu diferă semnificativ ;
- toate magazinele sunt la fel de uşor de abordat.

Acolo unde ea s-a aplicat, a avut în vedere doar magazinele de proximitate ca de exemplu: brutării, măcelării, baruri, agenții bancare, spălătorii automate.

Ca **avantaje ale metodei**, se pot menționa următoarele:

➲ evidențierea grafică a fenomenul de atracție comercială;

➲ posibilitatea de a evidenția influența atracției comerciale asupra eficacității punctelor de vânzare prin efectuarea de comparații între zonele trasate teoretic şi cele efectiv existente pe teren.

➲ **Metoda analogiei**, (dezvoltată de Applebaum), presupune delimitarea zonei comerciale şi estimarea pătrunderii ulterioare pe piață a concurenței. Vânzările potențiale se evaluează prin analogie. Se evaluează "**cota de absorbție**" a fiecărui magazin din fiecare zonă definită mai sus. Metoda presupune delimitarea a trei zone comerciale şi anume:

- **primară**, din apropierea magazinului de unde el îşi asigură majoritatea clientelei şi cu care realizează majoritatea vânzărilor (60 - 70 % la un supermagazin, de exemplu);

- **secundară**, ceva mai depărtată şi care permite realizarea a 15 - 25 % din vânzări;
- **terţiară**, cea mai depărtată cu care se realizează restul vânzărilor.

Aceste arii se trasează pe o hartă geografică luând ca centru, locul posibil de amplasare a magazinului. Se calculează apoi, vânzările posibile pe locuitor, pe familie . Metoda ia în considerare :

- caracteristicile magazinului: suprafaţa de vânzare, locuri de vânzare, numărul caselor de marcat;
- factorii care influenţează vânzările: nivelul veniturilor, imaginea magazinului ;
- comportamentul de cumpărare al consumatorilor: fidelitatea, mijlocul de transport utilizat, frecvenţa de cumpărare . Pot fi elaborate astfel, mai multe variante de amplasare şi realizarea de comparaţii între ele.

❹ **Modele gravitaţionale ale lui Relly şi Huff**. Aceste metode permit atât delimitarea zonei comerciale a magazinului cât şi estimarea cererii care va fi atrasă de centrul comercial.

(a) **Metoda lui Relly** (sau "**legea lui Relly**" cum mai este cunoscută) serveşte la stabilirea locului de amplasare a unor centre comerciale parcurgând următoarele secvenţe [11] :

a) precizarea zonei comerciale;

b) împărţirea ariei de piaţă de mai sus în zone geografice omogene ;

c) stabilirea numărului populaţiei şi evaluarea veniturilor sale (pe persoană sau pe familie);

d) identificarea categoriilor de produse comercializabile ;

e) estimarea vânzărilor cu amănuntul din fiecare zonă ;

f) stabilirea relaţiilor între vânzările cu amănuntul şi veniturile din aria de piaţă şi din fiecare zonă (dacă este posibil) ;

g) identificarea concurenţei prezente şi viitoare, a mărimii centrelor din fiecare zonă şi a timpului de acces în fiecare dintre ele ;

h) calculul indicilor şi al cotelor de absorbire pentru fiecare zonă ;

i) multiplicarea cotei de absorbire cu vânzările cu amănuntul din fiecare zonă a ariei de piaţă studiată;

j) estimarea vânzărilor totale din aria de piaţă pe un metru pătrat suprafaţă comercială;

k) repetarea analizei utilizând datele estimate pentru perioada de perspectivă ;

l) formularea concluziilor asupra fezabilităţii proiectului de amplasare a noului centru comercial. [12]

(b) **Modelul lui Huff** are caracter probabilistic şi caută să răspundă la întrebarea : care este probabilitatea ca un cumpărător rezident al unei zone , "**i**" de exemplu, să se deplaseze în noul centru proiectat, "j", la anumite

---

[11] Idem, p.54 ;

[12] Adaptat după A. - L. Ristea şi colab. , Luc. cit., p. 55.

distanțe de centrele comerciale deja existente, pentru a-şi efectua cumpărăturile.

Relația de calcul a probabilității mai sus menționate, se poate calcula astfel: [13)]

$$P_{ij} = \frac{\dfrac{S_j}{\left(T_{ij}\right)^{\beta}}}{\sum\limits_{j=1}^{m} \dfrac{S_j}{\left(T_{ij}\right)^{\beta}}}$$

unde :

P_{ij} - probabilitatea ca un cumpărător situat în zona "i" să se deplaseze în zona "j" ;

S_{ij} - dimensiunea noului punct de vânzare, exprimată m.p. suprafață de vânzare;

T_{ij} - timpul de deplasare al unui cumpărător din zona"i" la centrul comercial "j";

β - parametru, estimat empiric, reflectând efectul duratei traseului asupra diferitelor categorii de cumpărături realizate de cumpărători. Deşi variabilă pentru diverse produse, valoarea lui este considerată a fi apropiată de 2.

5.4.4. Evaluarea amplasării unui punct de vânzare

Adesea apare necesar aprecierea valorii comerciale a amplasării unui anumit punct de vânzare. Ea poate să aibă la bază măsura în care sunt satisfăcute principiile de localizare a punctului comercial considerat. Aceste principii pot fi:

a) potențialul de "interceptare" (de acroşaj) al consumatorilor de către punctul de vânzare exprimat prin volumul traficului din vecinătatea centrului în care este amplasată unitatea comercială;

b) puterea cumulată de atracție a centrului comercial, dată de reunirea pe aceeaşi suprafață a multor unități comerciale care , împreună au o forță

c) de atracție mai puternică decât atracția individuală a fiecărui magazin;

d) complementaritatea unităților comerciale care, prin oferta diversificată, satisfac mai bine cererea diversificată a consumatorilor şi deci polarizează mai intens cererea;

e) gradul de accesibilitate a centrului comercial respectiv, măsura în care cumpărătorii au acces uşor la punctul de vânzare considerat.

[13)] Idem, p. 55.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Ca metodă de fundamentare a deciziei de implantare a noului centru comercial, menționăm **metoda listei de control** ce permite ierarhizarea locurilor de amplasare în baza unor criterii considerate și a unui punctaj acordat acestora.

Tabel nr. 5.3. Criterii de evaluare a locului de amplasare a unui magazin existent *)

Nr. crt.	Criterii de evaluare:	Punctaj ce se acordă :				
		1	2	3	4	5
(0)	*(1)*	*(2)*	*(3)*	*(4)*	*(5)*	*(6)*
1.	**POPULAȚIA**					
	- numărul de locuitori					
	- vârsta					
	- nivelul de instruire					
	- % locuințelor individuale					
	- total venit disponibil					
	- venit disponibil pe locuitor					
2.	**CONCURENȚA**					
	- numărul și talia concurenților					
	- puncte forte și slabe					
	- grad de saturație (vânzări/mp)					
3.	**TRAFICUL PIETONAL** - număr de persoane pe oră					
	- tipuri de persoane în trafic					
4.	**TRAFICUL AUTOMOBILISTIC**					
	- număr de vehicule/oră					
	- tipuri de vehicule					
	- fluiditatea traficului					
5.	**PARCARE**					
	- numărul de locuri					
	- accesul la locurile de parcare					
	- costul parcării					
	- distanța față de magazin					
6.	**ACCESUL**					
	- facilitatea lucrărilor					
	- gradul de accesibilitate					
	- situația transportului în comun					
7.	**CARACTERISTICILE LOCULUI**					
	- vizibilitate					
	- talia și forma terenului					
	- talia și forma construcției					
	- vechimea construcției					

(Continuare la tabelul nr. 5.3)

(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8.	**MEDIUL**					
	- tipurile de magazine					
	- nivelul calităţii lor					
	- complementaritatea unit. cum.					
	- niveluri de preţuri					
9.	**CONDIŢII DE INSTALARE**					
	- proprietar al construcţiei					
	- chiriaş					
	- costuri de întreţinere					
	- impozite şi taxe					

*) Adaptat după JALLAIS Joel, ORSONI Jacques, FADY André -Marketing de la distribution. Ed. Vuibert, Paris, 1987

Tabel nr. 5.4. Evaluarea poziţiei de amplasare a unui nou magazin ce urmează a fiînfiinţat:*) (cu exemplificare de aplicare)

Nr. crt.	CRITERII DE EVALUARE	Nr. de puncte	Coeficientul de ponde-rare a factorilor	Total
0	*(1)*	*(2)*	*(3)*	*(4)*
1.	**Grad de interceptare, dat de :**			
	1. volumul traficului de vehicule	8	3	24
	2. calitatea traficului de vehicule	8	3	24
	3. volumul traficului pietonal	3	3	9
	4. calitatea traficului pietonal	2	3	6
2.	**Atracţia cumulativă funcţie de:**			
	1. nr. de cumpărători comuni	4	1	4
	2. gradul de atracţie	5	1	5
3.	**Compatibilitate :**			
	1. tip de compatibilitate	6	2	12
	2. grad de compatibilitate	7	1	7
4.	**Grad de accesibilitate dat de :**			
	1. numărul arterelor de circulaţie	8	3	24
	2. nr. de benzi de circulaţie auto	10	3	30
	3. sensurile traficului	7	2	14
	4. numărul de intersecţii	7	2	14
	5. configuraţia intersecţiilor	4	3	12
	6. viteza limită	5	3	15
	7. tipul de linii mediane	2	3	6
	8. tipul de semnalizare	6	2	12
	9. talia şi forma locului de amplasare	6	3	18
	TOTAL NUMĂR DE PUNCTE	-	-	236

*) După LEWISON Dale M., DELOZIER M. Waine - RETAILING, Merrill, 1986

Pentru sintetizarea influenţelor, se face produsul între numărul de puncte acordat ca importanţă pentru criteriu şi coeficientul de importanţă (de la 1 la 3) pentru cumpărător. Calculul se face pentru fiecare variantă de amplasare posibilă şi cea care realizează maximum de punctaj poate fi considerată ca variantă optimă.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL VI

VÂNZAREA MĂRFURILOR ÎN COMERŢUL CU AMĂNUNTUL

În comerţul modern, vânzarea mărfurilor şi serviciilor ocupă un loc central. Această fază din circulaţia mărfurilor reprezintă o deosebit de complexă, cu multiple implicaţii economice, tehnice, organizatorice, psihologice, sociale şi chiar politice. Vânzarea mărfurilor presupune, în esenţă satisfacerea cerinţelor, a preferinţelor cumpărătorilor cu produse adecvate cererii, la locul, momentul şi în condiţiile de manifestare a cererii cât şi realizarea unui volum însemnat de vânzări, a unei viteze sporite de circulaţie a mărfurilor, o rotaţie accelerată a stocurilor de mărfuri.

În literatura de specialitate, s-au cristalizat **„zece reguli** pentru asigurarea succesului în vânzarea mărfurilor [1)] şi anume:

1⁰- monitorizarea permanentă a vânzărilor la toate articolele din ofertă şi a rentabilităţii fiecărui grup de sortimente pentru comparaţii şi analize operative;
2⁰- îmbunătăţirea permanentă a organizării muncii şi urmărirea capacităţii de muncă a personalului;
3⁰- eliminarea din asortimentul oferit la vânzare a articolelor cu viteză de vânzare în scădere şi promovarea acelora cu rentabilitate peste media magazinului;
4⁰- monitorizarea permanentă a vitezei de rotaţie a stocurilor;
5⁰- promovarea imaginii magazinului (îndeosebi a calităţii servirii) şi nu numai a produselor sau serviciilor oferite;
6⁰- supravegherea şi eliminarea factorilor care determină creşterea cheltuielilor firmei;
7⁰- obţinerea unor surse şi condiţii de aprovizionare cât mai avantajoase;
8⁰- modernizarea interioară şi exterioară a magazinului, dotarea lui cu aparatură, utilaje şi instalaţii de performanţă;
9⁰- crearea continuă de motive noi pentru creşterea atractivităţii punctelor de vânzare;
10⁰- o pregătire mai bună a condiţiilor de vânzare a mărfurilor.

6.1. Pregătirea vânzării mărfurilor

Funcţia principală a unităţilor comerciale o constituie, fără îndoială, vânzarea mărfurilor şi oferirea de servicii cumpărătorilor. Asigurarea unor condiţii optime de vânzare presupune pregătirea:

[1)] Adaptat după Gh. FEŢEANU – "Arta de a vinde" I.E.C.I.T., Bucureşti, 1978, p. 87;

a) mărfurilor pentru a fi puse în vânzare;
b) a locurilor de vânzare ;
c) personalului implicat în vânzarea mărfurilor şi serviciilor.

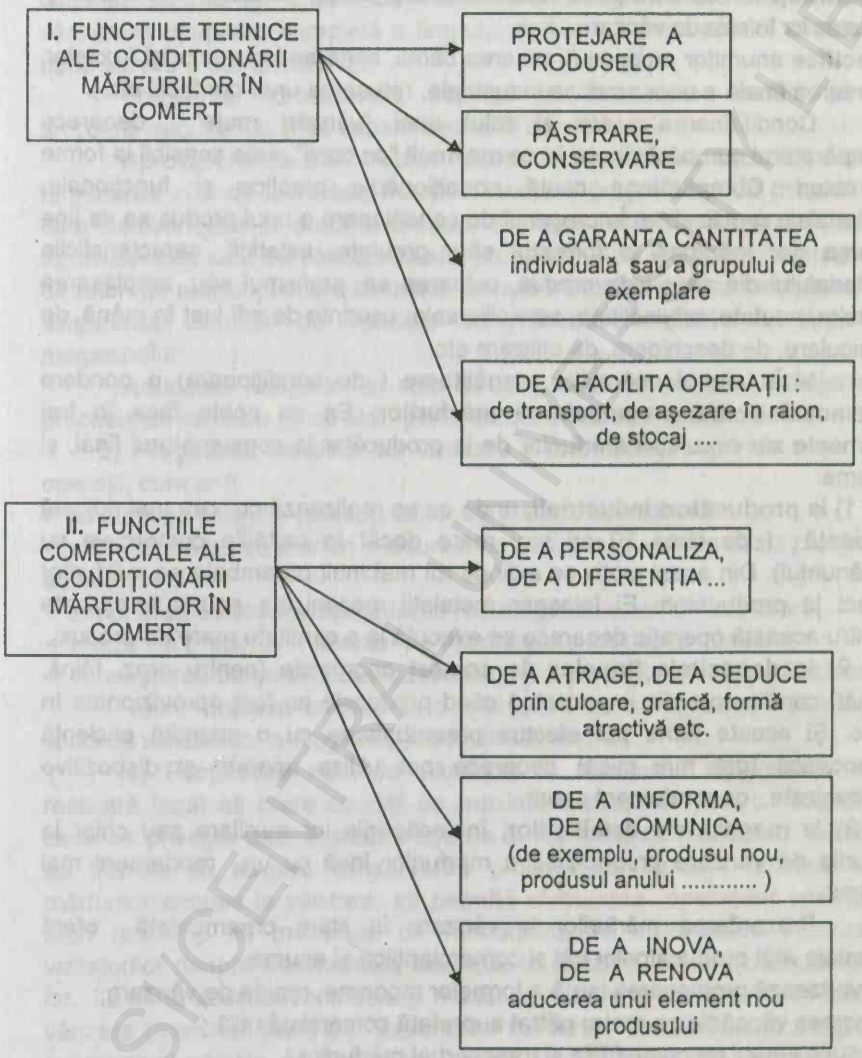


Fig. 5.1. Funcțiile tehnice şi comerciale ale condiționării mărfurilor

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

a) Operaţiile de pregătire a mărfurilor pentru vânzare sunt foarte diverse şi pot fi structurate în două categorii :

• **comune** tuturor sortimentelor aprovizionate (dezambalarea, verificarea conformităţii lor cu contractele sau comenzile emise, sortarea, etichetarea şi etalarea lor în sala de vânzare...);

specifice anumitor produse (tranşarea cărnii, sortarea legumelor şi fructelor, montarea finală a unor produse industriale, retuşarea unor confecţii etc.).

Condiţionarea are şi rolul unei "vânzări mute" deoarece cumpărătorul cumpără din ce în ce mai mult "cu ochii", este sensibil la forme şi culori. Cumpărătorul caută condiţionările practice şi funcţionale, materialele reutilizabile. În procesul de condiţionare a unui produs se va ţine seama de: mărimea şi formatul său, greutate, estetică, caracteristicile materialului din care este produs, culoarea sa, grafismul său, amplasarea textelor, noutate, originalitate, serviciile sale: uşurinţa de a fi luat în mână, de vehiculare, de deschidere, de utilizare etc.

➢ În cadrul operaţiilor pregătitoare (de condiţionare) o pondere însemnată o are **preambalarea mărfurilor**. Ea se poate face în trei momente ale circulaţiei mărfurilor de la producător la consumatorul final, şi anume:

1) la **producători industriali**, unde ea se realizează cu cea mai ridicată eficienţă (de circa 30 ori mai mare decât în unităţile comerciale cu amănuntul). Din acest motiv se extinde tot mai mult preambalarea mărfurilor direct la producători. Ei folosesc instalaţii mecanizate sau automatizate pentru această operaţie deoarece se execută la o cantitate mare de produs;

2) în **depozitele firmelor de comerţ** angrosiste (pentru orez, făină, zahăr, condimente din import etc.) când produsele au fost aprovizionate în vrac. Şi aceste firme pot efectua preambalarea cu o anumită eficienţă economică (dar mai mică) deoarece pot utiliza aparate şi dispozitive mecanizate, cu randament sporit;

3) la **magazinele detailiştilor**, în încăperile lor auxiliare sau chiar la locurile de vânzare propriu-zisă a mărfurilor însă cu un randament mai scăzut.

Prezentarea mărfurilor la vânzare în stare preambalată oferă avantaje atât producătorilor cât şi comercianţilor, şi anume:

- favorizează promovarea largă a formelor moderne, rapide de vânzare;
- sporesc vânzările pe metru pătrat suprafaţă comercială utilă ;
- reduce timpul de cumpărare şi transport al mărfurilor ;
- permite diminuarea pierderilor din efectuarea manuală a operaţiei ;
- accelerează viteza de circulaţie a mărfurilor ;
- sporeşte productivitatea muncii în firmele de comerţ ;
- permite creşterea gradului de utilizare a bazei materiale a firmelor de comerţ.

Este necesar însă ca operaţia în sine, să nu devină excesiv de costisitoare în raport cu valoarea unitară a produsului, să nu încarce excesiv costul şi, respectiv, preţul său.

➢ O altă activitate pregătitoare o constituie **aprovizionare ritmică**, continuă cu mărfuri **a sălii de vânzare**. Se asigură astfel, continuitatea vânzărilor, ocuparea completă a timpului de lucru a personalului comercial, buna servire a cumpărătorilor.

Frecvenţa aprovizionării depinde de intensitatea cererii pentru articolele expuse cât şi de capacitatea sălii de vânzare .

Aprovizionarea sălii trebuie făcută în majoritatea cazurilor, după terminarea zilei de lucru sau înaintea începerii programului. În magazinele care funcţionează în două schimburi, lucrătorii fiecărui schimb trebuie să aprovizioneze sala de vânzare la sfârşitul schimbului lor. Şeful de magazin, de raion de mărfuri, fiecare vânzător, trebuie să se îngrijească permanent de asigurarea locurilor de vânzare cu mărfurile existente în depozitul magazinului.

Aducerea mărfurilor în sala de vânzare în timpul zilei, stânjeneşte procesul de vânzare şi, de aici, perturbarea servirii cumpărătorilor.

b) Pregătirea locurilor de vânzare a mărfurilor cuprinde o sere de operaţii, cum ar fi:

✓ asigurarea utilajului corespunzător de debitat, de măsurat ;
✓ aprovizionarea cu mărfuri a locurilor de vânzare, a sălii (în cazul practicării autoservirii);
✓ expunerea estetică a mărfurilor în rafturi, gondole, vitrine interioare;
✓ marcarea preţurilor mărfurilor pe exemplarele expuse la vânzare;
✓ cunoaşterea caracteristicilor produselor şi a preţurilor de către vânzător.

Toate acestea conduc la o mai bună servire a cumpărătorilor, la sporirea vânzărilor, la creşterea productivităţii muncii.

c) Pregătirea sălii de vânzare, în ansamblul ei, trebuie astfel realizată încât să ofere condiţii de maximă comoditate pentru vizitatori în ceea ce priveşte examinarea, alegerea şi cumpărarea mărfurilor. Totodată, ea trebuie să asigure conservarea proprietăţilor fizico - chimice ale mărfurilor expuse la vânzare, să permită efectuarea operaţiilor interne cu efort redus şi cu maximum de randament, să înlesnească informarea vizitatorilor despre sortimentele existente la vânzare, despre caracteristicile lor. La toate acestea contribuie şi modul de expunere a mărfurilor în sala de vânzare (merchandising-ul). Expunerea mărfurilor trebuie făcută pe grupe, subgrupe şi articole, pe dimensiuni, culori, modele, după natura materialului, destinaţia produselor, deci, într-un mod grupat .

Mărfurile înrudite în consum prin structura cererii, se expun apropiate unele de altele; cele de cerere foarte frecventă, în apropierea vânzătorului,

cu respectarea regulilor de vecinătate admisă. Este bine ca fiecare articol să aibă un loc fix de prezentare mai mult timp.

Expunerea deschisă a mărfurilor, publicitatea la locul de vânzare, expozițiile deschise, scutesc vânzătorii de a da informații suplimentare asupra existenței unor mărfuri, asupra prețurilor, a modului de utilizare, oferind vizitatorilor posibilități directe de cunoaștere și alegere cât și o atmosferă mai intimă a procesului de cumpărare.

Etalarea mărfurilor trebuie astfel făcută încât să se pună în valoare caracteristicile lor principale, elementele deosebite de design.

În magazinele universale sau generale s-a renunțat la sectorizarea absolută a expunerii mărfurilor după criteriul merceologic și s-a adoptat concepția complexelor sortimentale, corespunzător principalelor cerințe ale anumitor segmente de potențiali cumpărători. Și astfel, au apărut noi tipuri de sectoare comerciale după criteriul "totul sau aproape totul pentru femei" sau pentru copii, pentru bărbați, pentru adolescenți, pentru sportivi, pentru tineri căsătoriți, pentru menaj, pentru petrecerea timpului liber. La subsolul sau parterul acestor magazine se comercializează adesea, mărfuri alimentare. Cumpărătorii au astfel, posibilitatea de a se orienta mai ușor în magazin, de a-și efectua cumpărăturile în mod operativ, economisindu-și timpul și eforturile.

Directorul de magazin are ca obligație, printre altele, de a studia cererea de mărfuri din raza de influență a magazinului, de a asigura buna aprovizionare cu mărfuri de la depozitul firmei, buna servire a cumpărătorilor, informarea lor asupra sortimentelor existente în vânzare, respectarea orarului, a normelor de comerț etc.

În marile magazine, o mare parte din atribuțiile șefului de magazin sunt preluate de șefii raioanelor de mărfuri.

➢ Promovarea vânzărilor este sensibil influențată de buna corelare a programului de funcționare a magazinului cu programul de muncă și mai ales cu timpul liber al cumpărătorilor din zona sa de influență. Este potrivit ca, în problema stabilirii orarului de funcționare, să se țină seama de :

- caracteristicile localității, ale zonei, în care este situat magazinul;
- poziția magazinului în cadrul localității: centru comercial, vad comercial, zonă marginală;
- apropierea unor unități industriale însemnate cu programul lor de lucru, a unor piețe locale;
- profilul magazinului: la cele pentru pâine, carne, lapte, programul trebuie să înceapă foarte de dimineață; la unitățile care comercializează produse nealimentare programul poate fi început ceva mai târziu (ora 9, de exemplu);
- programul adoptat de magazinele concurente și chiar de celelalte magazine din zonă.

Când vânzările îl justifică, se poate adopta şi programul de funcţionare nonstop (de regulă în zonele cu circulaţie pietonală permanentă).

6.2. Forme de vânzare a mărfurilor cu amănuntul

Vânzarea mărfurilor cu amănuntul se poate efectua în mai multe forme[2)].

În funcţie de existenţa fizică a punctelor de vânzare, se pot deosebi:

① **vânzarea prin magazin**: aceasta se caracterizează prin următoarele aspecte:

- se realizează în spaţii amenajate corespunzător cerinţelor operaţiilor de comercializare în special în ceea ce priveşte sala de vânzare şi depozitul de mărfuri;
- sunt unităţi comerciale fixe de toate dimensiunile : mici, mijlocii, mari şi foarte mari;
- dotarea tehnică şi amenajarea interioară pot să fie de niveluri foarte ridicate;
- costul investiţional poate fi, de asemenea, ridicat :
- unităţile comerciale pot să aibă niveluri diferite de specializare ;

② **vânzarea fără magazin,** care cunoaşte şi ea mai multe forme şi anume:

a) tradiţională, fără magazin, în două modalităţi :

- vânzarea la domiciliul cumpărătorului, oportună cu deosebire, la comercializarea unor produse cum ar fi:

- confecţii de îmbrăcăminte şi încălţăminte, inclusiv accesoriilor lor;
- produse cosmetice şi de întreţinere a sănătăţii;
- aparate de bucătărie şi de întreţinere a apartamentelor;
- produse agroalimentare proaspete (legume, fructe) ... etc.

Pentru o bună vânzare, firmele de comerţ, magazinele, trebuie să urmărească atent evoluţiile demografice, economice şi sociale din zona lor de activitate.

Avantajele acestei forme de vânzare constau în următoarele :

⇨ vânzătorii la domiciliu sunt, în general, mai interesaţi, mai agresivi decât personalul din magazine;

⇨ remunerarea lor se face, în general, pe bază de comision la 100 000 lei vânzări ceea ce nu presupune costuri fixe însemnate ;

[2)] Cu excepţia produselor de valoare mică, cumpărate sub impulsul de moment, majoritatea oamenilor parcurg în cadrul actului de cumpărare un proces secvenţial ce cuprinde, în linii mari cinci etape:

a) conştientizarea problemei (a nevoii de consum);
b) culegerea informaţiilor privind posibilităţile de satisfacere a nevoii);
c) evaluarea variantelor de soluţionare,
d) efectuarea cumpărării;
e) evaluarea post-cumpărare.

⇨ se pot realiza economii de investiții pentru amenajarea unor săli de vânzare.

Ca dificultăți ale acestei forme de vânzare, se pot menționa:

⇨ insecuritate sporită a vânzătorului ;

⇨ în economiile dezvoltate tot mai puține femei sunt dispuse să asiste la demonstrații privind utilizarea produsului deoarece ele lucrează într-o proporție sporită;

⇨ este dificilă recrutarea, formarea și supravegherea vânzătorului;

⇨ în anumite zone, vânzarea la domiciliu poate fi interzisă;

b) vânzarea pe bază de catalog - formă de distribuție care se poate practica în micile localități unde cumpărătorii au puține posibilități de alegere a sortimentelor din magazinele existente datorită numărului și dimensiunii lor reduse. Această formă de vânzare este adoptată de :

➢ comercianții care nu dispun încă de puncte de vânzare proprii în localitatea respectivă;

➢ de marile magazine (specializate) care pot organiza un departament de vânzare prin corespondență;

➢ de fabricanți sau alți producători.

Extinderea acestei forme de vânzare este favorizată de anumite evoluții:

➲ socio-economice specifice populației cum ar fi:

- creșterea ponderii populației feminine active;
- îmbătrânirea populației și sporirea opțiunii ei pentru cumpărarea la domiciliu;
- sporire, în anumite situații, a veniturilor disponibile la populație;
- creșterea numărului de persoane celibatare care locuiesc singure;

➲ evoluții externe comerțului:

- creșterea prețului combustibilului și deci, a costului deplasării pentru cumpărături;
- difuzarea tot mai largă a cărților de credit ;
- reducerea, în anumite zone, a costurilor de informare ;
- existența unor bănci de date cu adrese ale potențialilor cumpărători ;

➲ evoluții de natură concurențială, din partea magazinelor deja existente:

- orarul de funcționare al unor magazine, care pot fi restrâns din motive de eficiență economică;
- calitatea adesea slabă a serviciilor și solicitudinii vânzătorilor din magazine ;
- accesul și staționarea dificilă a autovehiculelor în zonele centrale cu magazine.

În aceste condiții, putem sesiza **trei direcții de acțiune** ale distribuitorilor, și anume:

➢ deschiderea de noi magazine cu vânzare pe bază de catalog; ;

➢ extinderea vânzărilor prin corespondență de către producători;

➢ distribuitorii cu magazine îşi amplifică şi ei eforturile pentru vânzarea prin corespondenţă;

c) vânzarea electronică, situaţie în care se pot practica mai multe variante, şi anume:

1) tele-cumpărarea, cu următoarele variante:
   - vânzare directă, ca răspuns la publicitatea televizată;
   - vânzarea-cumpărarea prin telefon;
2) radio-cumpărarea;
3) vânzarea pe bază de video-cataloage (casete, diskete, CD-uri etc.);
4) vânzarea prin automate comerciale;
5) vânzarea prin combinaţii telefon şi televiziune;
6) vânzarea prin internet (comerţul electronic propriu-zis).

Aceste ultime variante menţionate mai sus, au apărut şi s-a extins datorită progresului tehnic înregistrat în domeniul comunicării cât şi al evoluţiei socio-demografice (reducerea timpului rezervat bucătăriei).

Vânzarea electronică poate fi susţinută şi prin cataloage distribuite în prealabil la domiciliul potenţialilor cumpărători.

Principalele forme de vânzare electronică şi caracteristicile lor pot fi sintetizate astfel:

◙ Vânzarea directă este un răspuns la reclamele televizate. Mesajul publicitar televizat este alcătuit, în general, din două părţi:

a) prima parte informează asupra caracteristicilor produselor oferite;

b) a doua, caută să convingă telespectatorii să cumpere imediat produsul după spotul publicitar. Sunt stimulate astfel, cumpărările "de impuls" la preţuri relativ mai mici. Mesajul trebuie să fie de minimum 15 secunde şi maximum de 45 secunde.

Firma de comerţ poate încheia un contract cu un canal de televiziune unde plata spoturilor publicitare să fie făcută sub forma unor comisioane asupra vânzărilor, fie sub forma unei sume fixe, fie funcţie de durata spoturilor publicitare (modalitatea cea mai frecventă).

Această formă de vânzare este preferată de :

- magazinele specializate care oferă produse şi servicii ce nu sunt prezente în comerţul tradiţional cum ar fi anumite produse alimentare, produse tehnice deosebite etc.;
- comercianţii cu magazine care caută să-şi extindă clientela şi să sensibilizeze consumatorii din zone unde ei nu au puncte de vânzare ;
- firmele care pot utiliza o bancă de date pentru a-şi promova vânzările (instituţii financiare, de credit ..... pentru serviciile lor);
- întreprinderile care se servesc de acest suport pentru a stimula vânzarea la domiciliu sau pentru a suscita atenţia şi solicitarea de informaţii de către consumatori.

Dintre **avantajele vânzării directe**, putem menţiona:
➲ cumpărările sunt posibile 24 de ore din 24 ore;
➲ nu impune deplasarea personalului comercial la domiciliul cumpărătorilor;
➲ disponibilitatea (livrarea) imediată a produselor.

Ca **dezavantaje** se pot consemna următoarele :
➢ o relativă lipsă de încredere a cumpărătorilor în unii operatori de comenzi;
➢ perioada de livrare este totuşi, uneori, lungă;
➢ apar probleme cu serviciile legate de produs după vânzare (service pentru perioada de garanţie etc.).

Această formă de vânzare este relativ limitată datorită :
- numărului relativ redus de produse pe care pot fi propuse spre vânzare;
- ponderii scăzute a familiilor care dispun sau pot să dispună de tehnica necesară comunicării electronice.

▣ Vânzarea prin videotext: videotextul constituie un sistem interactiv de comunicare prin care sunt schimbate informaţii în timp real (on line). Experimentele nu au dat totdeauna rezultate datorită :
- conţinutului slab al prestaţiilor de informare oferite;
- calităţii relativ slabe a imaginii reproduse comparativ cu cea oferită de televiziune;
- costul ridicat al tele-sistemului pentru client (costul sistemului plus costul abonamentului).

▣ Vânzarea prin televiziunea cablată : robotul "video shopping" oferă zilnic, 24 de ore din 24 ore, 7 zile din săptămână, programe de televiziune în timpul cărora telespectatorul poate efectua cumpărături folosind telefonul şi cartea sa de credit. Varianta cu robot video shopping se deosebeşte de formele anterioare prin faptul că :
- nu necesită investiţii în echipament sofisticat;
- elimină abonamentul pentru acces la acest serviciu;
- asortimentul prezentat poate fi foarte larg;
- accesul la acest serviciu poate fi permanent şi nu condiţionat de un spot publicitar;
- sistemul este simplu pentru potenţialul cumpărător. Clientul trebuie să dispună de un cablu, un telefon şi o carte de credit. Prin aceasta televiziunea devine "un mare magazin de vânzare a mărfurilor şi serviciilor". De exemplu, firma americană "Home Shopping Network" (H.S.N.) care difuzează informaţii pe tot teritoriul S.U.A., mai oferă şi o serie de avantaje suplimentare, promoţionale, cum sunt:
- o reducere de 5 $ persoanelor care cumpără pentru prima dată prin H.S.N.;
- un club cu peste 1,5 milioane aderenţi ce beneficiază de anumite facilităţi;
- acceptă principalele tipuri de cărţi de credit;
- livrarea produselor se face în maximum 5 zile;

- rambursează valoarea mărfurilor ce le sunt returnate în primele trei zile de după efectuarea cumpărăturii.

Acest sistem poate să preia 60 000 comenzi/zi. El a înregistrat, în condiţiile S.U.A., un succes total. Structura vânzărilor sale este alcătuită din : 25 % bijuterii; 20 % echipamente pentru apartament; 15 % textile ; 15 % produse electronice, 10 % produse de decorare a apartamentului; 15 % diverse. În vânzarea mărfurilor pot fi utilizate şi alte mijloace media.

6.3. Particularităţile principalelor forme de vânzare a mărfurilor cu amănuntul

6.3.1. Vânzarea mărfurilor prin intermediul vânzătorilor

În comerţul din ţara noastră se mai menţine, în mare măsură, forma tradiţională de vânzare cu amănuntul – vânzarea cu ajutorul vânzătorilor.

Pentru o operativitate sporită a vânzării se impune o bună pregătire a mărfurilor pentru vânzare (preambalarea, etichetare etc.), acestea scutindu-l pe vânzător de efectuarea unor operaţiuni tehnice (debitare, cântărire, ambalare etc.).

Vânzarea prin intermediul vânzătorilor se practică preponderent, în micile magazine, în comercializarea articolelor mărunte, la vânzarea medicamentelor etc. Se pot întâlni mai multe forme de organizare a operaţiilor de vânzare şi anume:

a) cu bon eliberat de vânzător şi înregistrare în borderouri;
b) cu eliberare de bon şi înregistrare în aparatul de casă;
c) cu tichet emis de aparatul de casă;
d) prin intermediul ospătarilor în unităţile de alimentaţie publică.

⇨ La vânzarea mărfurilor **cu eliberare de bon**, vânzătorul întocmeşte un "Bon de vânzare" în trei exemplare, din care două le înmânează clientului şi al treilea rămâne la carnet. Încasarea valorii mărfurilor se face de un casier care semnează şi ştampilează cele două bonuri şi le înregistrează fie în "Borderoul bonurilor de vânzare" deschis pe raioane şi grupe de mărfuri, fie în memoria aparatului de casă şi în "Banda de control", care constituie documente primare de evidenţă a vânzărilor de mărfuri.

La sfârşitul programului se totalizează valoarea înscrisă în borderouri sau în memoria aparatului de casă, totalul reprezentând valoarea vânzărilor. Casierul întocmeşte "Monetarul" iar şeful de magazin "Centralizatorul vânzărilor pe unitate" prin însumarea valorii vânzărilor pe gestiuni.

⇨ Vânzarea mărfurilor **cu tichet** emis de aparatul de casă: cumpărătorul se informează mai întâi, asupra mărfurilor existente în vânzare, ceea ce presupune să existe liste de mărfuri şi de preţuri; mărfurile trebuie să fie etichetate cu preţurile corespunzătoare. După achitarea unei sume la casă, cumpărătorul primeşte un tichet în baza căruia ridică mărfurile

de la vânzătorii magazinului. Nu se emit deci, bonuri de către vânzători. Se economiseşte timpul vânzătorului (nu mai emite bonuri) dar poate să crească timpul consumat de cumpărător. Această formă de vânzare se practică într-o măsură redusă, în magazinele alimentare mari pentru raioanele cu brânzeturi, mezeluri, în farmacii etc..
La sfârşitul programului casierul întocmeşte "Monetarul" ş.a.m.d.

⇨ Vânzarea **prin intermediul ospătarilor** constituie o formă principală practicată în restaurante, crame, braserii, unele cofetării etc. Ospătarii preiau comenzile de la consumatori şi le transmit, după caz, la bucătărie, bar, bufet. Sortimentele de preparate şi cantităţile preluate de ospătari de la bucătărie se consemnează în "Bonuri de marcaj" din carnete distincte pe bucătărie, bar, bufet, document justificativ al ieşirii din gestiune şi al vânzării mărfurilor.

Sortimentele consumate, cantităţile şi valoarea lor se consemnează în "Nota de plată" întocmită în două exemplare: unul se predă clientului, iar al doilea rămâne la ospătar. Când este un grup de consumatori, încasarea se poate face şi prin virament, pe baza filelor CEC din carnete cu limită de sumă, sau în cont, prin intermediul recepţiei de la hotelurilor, pentru micul dejun servit de turişti în cameră.

La terminarea programului de lucru, fiecare ospătar centralizează datele din "bonurile de marcaj" şi "notele de plată" în "Borderoul de încasări şi plăţi". Încasările sunt separate pe unităţile gestionare: bucătărie, bar, bufet iar şeful de unitate întocmeşte "Centralizatorul vânzărilor pe unitate" separat pe subunităţi gestionare şi pe modalităţi de încasare a banilor. Sumele încasate se depun la casieria firmei de comerţ.

5.3.2. Vânzarea prin autoservire (vânzarea fără vânzători)

Autoservirea apare ca o formă modernă de vânzare a mărfurilor care presupune ca actul de vânzare-cumpărare să se realizeze direct, fără intermedierea vânzătorului. Primele magazine cu autoservire au apărut în anii 1920-1930 în S.U.A.. Ea s-a răspândit mult, mai ales după cel de-al doilea război mondial. În prezent, în S.U.A., Suedia, Germania etc., autoservirea în comerţul alimentar, realizează 75-90 % din volumul total al vânzărilor de mărfuri.

Se pare că autoservirea îşi are originea cu mult timp în urmă, în comerţul din târguri şi oboare, bâlciuri unde, o mare parte din mărfuri erau expuse la vânzare în mod deschis, cumpărătorii deplasându-se liber, examinând şi alegând direct produsele preferate. Sistemul s-a extins apoi şi în săli, în spaţii de vânzare. Pentru a evita unele furturi, negustorii au introdus, mai apoi, tejghelele, separând standurile de mărfuri de cumpărători.

Pe ramuri de mărfuri, autoservirea este mai larg răspândită în

comerţul alimentar şi ceva mai puţin în cel nealimentar, unde vânzarea presupune operaţii adiacente (demonstrarea utilizării, verificarea produsului, întocmirea unor documente de garanţie). În unele ţări, s-a extins autoservirea şi la aceste produse.

În magazinele cu autoservire, datorită preluării majorităţii atribuţiilor vânzătorilor de către cumpărători, se modifică structura personalului în sensul creşterii ponderii lucrătorilor ocupaţi cu aprovizionarea sălii de vânzare şi apariţiei unor noi categorii de personal cum ar fi îndrumători şi supraveghetori de sală, controlori de casă.

Vânzarea cu autoservire este posibilă numai acolo unde mărfurile sunt preambalate sau se vând cu bucata. La ieşirea din sala de vânzare, casierul-controlor calculează valoarea mărfurilor ridicate de cumpărător, încasează contravaloarea lor şi le eliberează cumpărătorului. La mărfurile nealimentare, cu nivel ridicat de tehnicitate şi complexitate , informaţiile ce se oferă de personalul comercial sunt foarte importante în prezentarea sortimentelor şi formarea deciziei de cumpărare. Apare în acest caz, ceea ce se numeşte "autoservire asistată".

În sala de autoservire sau alăturat acesteia, se pot organiza şi raioane pentru vânzarea unor mărfuri ce se cântăresc şi se ambalează în prezenţa vânzătorului. Este cazul produselor care s-ar putea deteriora prin manipularea lor de către cumpărători cât şi a celor de dimensiuni mici şi valoare unitară mare.

* La legume şi fructe, în afara formei generale de vânzare, când ele sunt preambalate, se poate practica cu eficienţă autoservirea parţială în două variante, şi anume:

a) cumpărătorul alege singur exemplarele de produs, le introduce într-o pungă iar un lucrător comercial, aflat în apropiere, le cântăreşte şi marchează valoarea pe pungă iar plata se face la ieşirea din sala de autoservire (este o varianta mai modernă, mai operativă). Aceste operaţii pot fi efectuate şi de cumpărător fără intervenţia altei persoane dacă se dispune de un utilaj de cântărit şi marcat valoarea mărfii ;

b) cumpărătorul alege marfa, o introduce în pungă iar cântărirea şi plata se fac la casa de marcaj de la ieşire (practică frecvent întâlnită în magazinele noastre).

Preambalarea unor cantităţi mai mari de legume şi fructe (10-15 kg) se face cu mai mult randament în depozitele firmelor de comerţ angrosiste. În unele ţări, preambalarea unor asemenea produse se realizează direct de producător, cu mijloace mecanizate de unde sunt aduse direct la magazinele de vânzare cu amănuntul.

Pentru o bună funcţionare, sala de vânzare cu autoservire trebuie să îndeplinească câteva condiţii, şi anume:

➢ suprafaţa ei să fie de minimum 50-80 metri pătraţi;
➢ să aibă o configuraţie regulată (dreptunghiulară sau pătrată) pentru a asigura o circulaţie uşoară a cumpărătorilor şi o vizibilitate maximă asupra întregului spaţiu;
➢ utilajul folosit pentru expunerea mărfurilor să faciliteze comercializarea tuturor produselor, efectuarea în bune condiţiuni a operaţiilor de casă, supravegherea şi controlul.

Expunerea mărfurilor în sala de autoservire se face cu respectarea câtorva **cerinţe** şi anume:
a) se impune luarea în considerare a caracteristicilor produselor (caracteristici ce trebuiesc protejate);
b) menţinerea unui loc relativ fix de expunere a unor sortimente (mai ales a celor de cerere fermă);
c) aşezarea mărfurilor grele în apropierea ieşirii din sală iar a celor frecvent solicitate (care impun reaprovizionări frecvente) în apropierea depozitului de mână;
d) respectarea regulilor de vecinătate admisă între produse.

Aparatele de încasat se amplasează la ieşirea din sala de vânzare astfel încât toţi cumpărătorii să fie determinaţi să treacă prin acel loc. Casierul-controlor poate să vândă direct unele articole mărunte şi chiar să împacheteze unele mărfuri dacă solicitarea sa nu este prea intensă.
Funcţie de capacitatea sălii de autoservire, de volumul vânzărilor, de organizarea sălii, magazinele cu autoservire se prezintă în trei variante principale: obişnuite, de tip "supèrette" şi supermagazine.

Magazinul cu autoservire obişnuit are dimensiunile cele mai mici (până la 200 mp suprafaţă de vânzare) şi oferă un asortiment de mărfuri mai restrâns; magazinul tip "supèrette" apare ca o unitate comercială de dimensiuni medii, cu suprafaţa comercială cuprinsă între 200 şi 400 m. p.; supermagazinul este o unitatea comercială relativ mare (peste 400 m. p. sală de vânzare) şi gamă sortimentală foarte largă (de produse alimentare şi nealimentare).

Desigur, caracteristicile pieţei interne şi stilul de efectuare a cumpărăturilor îşi pun amprenta asupra dimensiunilor şi a modului de organizare a magazinelor, a sălii de vânzare în special. Astfel, în unele ţări, unde cumpărările se fac deodată pentru mai multe zile (o săptămână iar la anumite produse, chiar o lună), putem întâlni unităţi comerciale de foarte mari dimensiuni, ca de exemplu : "hipermagazine" (cu minimum 2 500 m. p.), "cargomagazine" (cu suprafeţe între 5000 şi 25000 m. p.) numite şi "uzine de vânzare.

În ţările cu industrie dezvoltată, unde automatizarea este larg promovată, autoservirea se practică aproape la toate produsele. Multe

magazine universale funcţionează pe principiul autoservirii.

Acolo unde volumul vânzărilor în sala de autoservire este relativ mare, pentru o servire rapidă şi pentru a economisi posturi de casieri, s-au introdus aparate de încasat electronice cu citire optică a preţurilor exprimate prin coduri cu bare. Aparatul este conectat cu un calculator care asigură o precizie absolută în înregistrarea tipului de produs, a preţului lui şi în efectuarea calculelor de casă sporind considerabil productivitatea casierilor. Calculatoarele de la casierii oferă şi posibilitatea cunoaşterii în orice moment, a situaţiei vânzărilor (pe total şi pe sortimente), a nivelurilor stocurilor. Se elimină astfel, riscul apariţiei "rupturilor" de stoc şi a "golurilor" în vânzare.

Vânzarea prin autoservire prezintă avantaje atât pentru cumpărător cât şi pentru magazin.

Cumpărătorul are ca avantaje, posibilitatea de a alege nemijlocit, independent, exemplarul dorit, de a efectua cumpărarea într-un timp mai scurt, în condiţii mai igienice (deoarece mărfurile sunt preambalate chiar de producător), are o garanţie mai mare privind greutatea şi preţul mărfii.

Pentru magazin, autoservirea oferă posibilitatea creşterii volumului vânzărilor datorită alegerii directe a mărfurilor în acelaşi timp, de către un număr mai mare de cumpărători, reducerii duratei medii a unei vânzări ceea ce face ca să crească capacitatea lui economică. Ea permite realizarea unei economii relative de personal, creşterea productivităţii muncii, reducerea nivelului relativ al cheltuielilor de circulaţie, accelerează viteza de circulaţie a mărfurilor şi sporeşte rentabilitatea. Pentru a obţine aceste efecte pozitive, autoservirea trebuie bine pregătită atât de producători cât şi de comercianţi, cu deosebire la preambalarea şi marcarea mărfurilor, a condiţiilor de garanţie etc.

Ca inconveniente ale autoservirii putem menţiona: creşterea riscului de deteriorare a mărfurilor în timpul examinării lor de către cumpărători, favorizarea tentaţiei de sustragere a unor produse mărunte şi cu valoare relativ mare (produse de mercerie, dulciuri, băuturi etc.). Toate acestea pot fi înscrise în sfera riscului comercial. El poate fi diminuat printr-o mai bună organizare şi supraveghere a sălii de vânzare folosind sisteme adecvate de oglinzi, camere de televiziune fixate în plafon, "ochiuri" electrice sau electronice, etichete magnetice, persoane-detectivi special angajate, o supraveghere mai atentă chiar din partea personalului comercial. Totodată, firmele îşi creează provizioane pentru acoperirea riscului comercial.

Efectele economice pozitive ale autoservirii devansează sensibil costurile suplimentare şi pierderile care ar putea rezulta din adoptarea acestei forme de vânzare.

6.3.3. Autoservirea în magazinele automatizate

Într-o serie de țări dezvoltate, s-au organizat aşa-zisele magazine electronice, complet automatizate, care nu utilizează personal în la magazin Operația de cumpărare se derulează astfel: cu un talon preluat la intrare, cumpărătorul trece prin fața unor automate comerciale din sala de vânzare, introduce talonul în automat, apasă pe butoanele corespunzătoare articolelor dorite pe care le primeşte imediat din automat. Pe talon se marchează automat prețul articolului. Când iese din sală cumpărătorul introduce talonul cu valorile înregistrate într-un dispozitiv electronic de calcul care efectuează suma valorilor şi eliberează nota de plată. Cumpărătorul depune suma într-un dispozitiv de încasat care înregistrează suma depusă şi după caz , oferă şi restul necesar. În prezent s-a generalizat plata prin carduri eliminând utilizarea monedelor şi o serie de neajunsuri care puteau să apară în situația respectivă. Astfel se comercializează mărfuri alimentare în magazine izolate, pe autostrăzi înafara localităților.

Într-o serie de țări precum Suedia, Anglia, autoservirea la vânzarea mărfurilor alimentare a fost organizată şi experimentată astfel: magazinul dispune de o sală de prezentare a mostrelor din sortimentele oferite la vânzare. Alăturat acestora s-au plasat cutii cu cartele perforate sau mai nou, cu coduri cu bare. Cumpărătorul îşi alege articolele preferate şi preia cartele potrivit numărului de exemplare dorit. La casă cumpărătorul introduce cartelele într-un dispozitiv electronic care calculează valoarea tuturor articolelor solicitate iar după achitarea lor pe baza bonului respectiv, el primeşte produsele de la un ghişeu alăturat sălii de prezentare. Se face astfel, economie de spații de vânzare, se reduc costurile de amenajare a magazinului, nu mai sunt necesare coşulețe, cărucioare. Personalul comercial este mult mai redus iar vânzarea este mai operativă. Apar însă unele costuri de investiții în elementele de automatizare şi de întreținere a aparatelor electronice.[3)]

6.3.4. Vânzarea cu expunere deschisă şi alegerea liberă a mărfurilor ("autoservire asistată")

O asemenea formă de vânzare se practică în magazinele universale dar şi în unele specializate pentru comercializarea unor mărfuri nealimentare. Ea reprezintă o variantă a autoservirii obişnuite. Mărfurile sunt expuse în sala de vânzare în mod deschis. Cumpărătorul examinează şi alege direct articolul iar un vânzător, aflat în apropiere, la o masă, oferă informații, primeşte marfa aleasă, calculează valoarea cumpărăturilor,

---

[3)] N. LISANDRU – CONDUCEREA ŞI PLANIFICAREA UNITĂȚILOR COMERCIALE. E.D.P., Bucureşti, 1974, p. 165 – 171;

încasează contravaloarea lor, ambalează produsele şi le înmânează cumpărătorului. Nu mai apar posturi de casier şi ambalator de mărfuri. Există şi varianta plăţii mărfurilor la o casă separată pentru a separa vânzătorul de încasarea banilor şi a neajunsurilor care pot rezulta de aici. Şi situaţia de mai sus poate contribui la creşterea operativităţii servirii, a productivităţii muncii şi eficienţei vânzării.

6.3.5. Comercializarea mărfurilor pe bază de modele expuse în sala de vânzare

Această formă de vânzare se practică la o serie de mărfuri nealimentare expuse în sala de autoservire pe standuri, în vitrine, pe manechine. Cumpărătorii au acces liber sau asistat la aceste exemplare pentru a le examina. Ei pot fi ajutaţi de "vânzători consultanţi" care oferă informaţii, sfaturi şi eliberează bonuri de vânzare. Aceşti vânzători întocmesc şi facturile pentru articolele solicitate iar după achitarea contravalorii mărfurilor, cumpărătorii le ridică de la un ghişeu special al depozitului de mână alăturat.

La mobilă sau alte produse cu volum mare, se pot face livrări direct din depozitul unei fabrici sau al unei firme angrosiste la domiciliul cumpărătorului.[4]

6.3.6. Vânzarea semiconfecţiilor (a confecţiilor la "ultima probă"), se practică în magazinele de profil, pentru unele costume, paltoane şi alte confecţii. Acestea sunt executate aproape în întregime în firme industriale de confecţii, anumite detalii de lungime, de regulă, urmând să fie precizate funcţie de caracteristicile şi preferinţele cumpărătorului. Operaţia se finalizează imediat în atelierul magazinului. Această formă de vânzare se apropie mult de sistemul comenzilor individuale. Ca urmare, preţul confecţiei este ceva mai ridicat decât cel practicat la produsele complet finisate dar mai mic decât la cele realizate pe baza de comandă individuală totală. Ea este totuşi puţin practicată deoarece presupune comercializarea zilnică a unui număr mare de confecţii astfel încât să se asigure ocuparea integrală a timpului confecţionerului ce execută ultima operaţie.

5.3.7. Vânzarea mărfurilor la preţuri unice se practică la tot mai multe firme care au organizat magazine sau raioane speciale în cadrul magazinelor unde se vând diverse grupe de produse, fiecare articol din grupă având acelaşi preţ ("prix uni", "monoprix"). Cumpărătorii, cunoscând dinainte preţul produselor şi disponibilităţile lor băneşti, se orientează mai

[4]) Idem, p. 172;

uşor asupra magazinelor, raioanelor de mărfuri, asupra sortimentelor, ceea ce face ca vânzarea să decurgă mai rapid iar productivitatea muncii şi rentabilitatea să sporească.

6.3.8. Vânzarea mărfurilor prin automate comerciale este o formă de comercializare a mărfurilor asemănătoare autoservirii. Ea s-a impus datorită următoarelor **avantaje** :

- cumpărătorii pot fi serviţi în orice zi şi la orice oră a zilei;
- automatele comerciale pot fi amplasate în locuri unde nu se pot înfiinţa magazine (în gări, în staţii de tramvai, de metrou, în holurile cinematografelor, în incinta unor instituţii sau firme necomerciale etc.) dar cu trafic intens de persoane;
- costurile de întreţinere sunt relativ mici, personalul de servire redus (un lucrător comercial poate servi un număr însemnat de automate) ;
- servirea este operativă şi civilizată;
- se reduc pierderile de mărfuri;
- condiţiile de vânzare sunt igienice;
- se poate realiza o reducere relativă a cheltuielilor de circulaţie;
- amplasate optim şi aprovizionate ritmic, ele pot conduce la creşterea rentabilităţii firmei de comerţ care le administrează . Automatele comerciale pot avea instalaţii de încălzit, de răcit etc. Plata produselor se poate face cu monezi şi din ce în ce mai mult, cu carduri.

Eficienţa unui automat comercial este depinde, în principal, de volumul vânzărilor, care nu poate fi mai mic de un anumit nivel, considerat minim necesar (D_{min}) şi care poate fi calculat cu relaţia[5]:

$$D_{a\,min} = \frac{\sum C_{cc}}{\frac{\overline{C}_{ADC\%}}{100 + \overline{C}_{ADC\%}} - \frac{\overline{N}_{rcz\%}}{100}}$$

unde:

Σ C cc = totalul cheltuielilor de circulaţie convenţional-constante ale automatului comercial;

$\overline{C}_{ADC\%}$ = cota medie de adaos comercial practicată în cazul automatelor ;

$\overline{N}_{rcv\%}$ = nivelul relativ al cheltuielilor variabile la 100 lei vânzări.

[5] E. FERENŢ – "Fundamentarea deciziei de eficienţă economică în comerţ pe baza pragului de rentabilitate". În volumul "CONFERINŢA DE MANAGEMENT" , Universitatea "Al. I. Cuza" Iaşi, Universitatea Tehnică "Gh. Asachi" Iaşi, Camera de Comerţ şi Industrie Iaşi, 1995, p. 296-299

6.3.9. Vânzarea mărfurilor pe bază de comenzi

Această formă de vânzare se practică în cazul cumpărătorilor care nu pot veni la magazin şi doresc să primească mărfurile la domiciliu sau să li se pregătească diverse mărfuri la magazin pe care apoi să le ridice la anumite ore după programul de muncă. În această formă se comercializează, de regulă, produse cu structură sortimentală restrânsă, produse care sunt bine cunoscute de cumpărători. Se pot comercializa astfel, produse ale magazinelor, ale restaurantelor, cofetăriilor, patiseriilor, ale magazinelor de legume, fructe şi flori.

Comenzile se transmit telefonic sau chiar la magazin, cu un anumit interval de timp înainte (precizat de magazin). Ele trebuie să fie de minimum o anumită valoare pentru a fi onorate (precizată, de asemenea, de firmă).

Pot fi utilizate două variante de comenzi şi anume:

- comenzi primite de la clienţi;
- oferte de comenzi adresate telefonic de magazin clienţilor săi permanenţi.

Plata mărfurilor se poate face fie în momentul emiterii comenzii în magazin, ridicarea mărfurilor făcându-se la o anumită oră ulterioară, dinainte fixată, fie la primirea mărfurilor la domiciliu. În acest din urmă caz, se plăteşte şi transportul în diverse variante (taxă fixă, plată funcţie de greutate şi valoare, de urgenţă ..... etc.).

Asemenea forme de vânzare pot fi practicate, de regulă, de marile magazine, de restaurantele cu mare capacitate de servire care pot organiza micro-case de comenzi. Condiţia de succes a acestei forme de vânzare depinde în mare măsură de operativitatea servirii, de asigurarea calităţii mărfurilor şi de nivelul taxelor de transport.

Apare necesară o bună informare a cumpărătorilor asupra produselor oferite, a calităţii lor, a modului de livrare şi altele. Informarea se poate face prin spoturi publicitare la televiziune şi/sau radio sau prin .distribuirea la domiciliul potenţialilor cumpărători, a unor cataloage cu caracteristicile produselor, cu condiţiile de vânzare şi modul de plată.

Această formă de vânzare se înscrie în categoria mai largă de comercializare a mărfurilor numită "televideovânzarea".

6.3.10. Vânzarea mărfurilor prin corespondenţă

Pentru clientela situată în alte localităţi, unele firme de comerţ cu magazine specializate au adoptat şi această formă de vânzare. Ea se referiră îndeosebi, la mărfuri nealimentare de cerere periodică sau rară. Vânzarea mărfurilor prin corespondenţă presupune ca, cumpărătorii să transmită unităţii comerciale o scrisoare-comandă sau o comandă telefonică, un fax, un telex cu toate caracteristicile produsului solicitat. Unitatea comercială expediază marfa clientului, plata ei făcându-se ramburs; uneori

plata poate fi făcută anticipat, o dată cu emiterea comenzii. La valoarea mărfurilor se adaugă o sumă pentru acoperirea cheltuielilor de transport.

Se apreciază că la această formă de vânzare cheltuielile de comercializare propriu-zise pot fi mai mici decât în cazul vânzării prin magazin. Costul ridicat al transportului poate face însă această formă de vânzare să fie puțin competitivă mai ales în rândul unei clientele cu putere de cumpărare redusă.

Succesul acestei forme de vânzare depinde şi de gradul de informare a cumpărătorilor ceea ce presupune pentru firma de comerț, o bună cunoaştere a clientelei şi costuri sporite cu reclama şi publicitatea prin toate mijloacele posibile în special televiziune şi radio.

În comerțul nostru, această formă de vânzare mai este cunoscută sub numele de "comerț prin coletărie" şi "cartea prin poştă".

Nu se recomandă vânzarea prin corespondența a mărfurilor uşor alterabile, volatile, explozive, toxice etc.

6.3.11. Vânzarea mărfurilor pe bază de precomandă

Vânzare pe bază de precomandă se practică în comerțul cu produse de valoare unitară relativ mare, cu o gamă largă de modele şi culori (mobilă, articole muzicale speciale) , mărfuri care nu se găsesc în mod curent în magazin sau depozit.

Cumpărătorul formulează precomanda fermă către o firmă de comerț precizându-şi preferințele şi achitând anticipat o parte din valoarea mărfii. Firma de comerț cumulează mai multe comenzi şi le transmite unui producător; acesta, după ce execută produsele, le poate livra direct cumpărătorului care , la primire, achită şi restul valorii mărfii.

6.3.12. Vânzarea mărfurilor prin automagazine

Se poate organiza un automagazin singular sau o coloană de automagazine (pentru mai multe produse) chiar şi autobaruri cu profil de bufet, autolibrării ..... etc.

Vânzarea se poate face prin intermediul vânzătorului sau prin autoservire, şoferul fiind în acest ultim caz, şi vânzător-încasator. Este o formă de comerț mobil ce completează alte forme de organizare a vânzării mărfurilor având ca scop aprovizionarea cu mărfuri a unor localități izolate, a unor zone cu o rețea de magazine stabile mai redusă etc.

6.3.13. Vânzarea în comerțul electronic

În concepția Organizației Economice de Cooperare şi Dezvoltare **(OECD), comerțul electronic** (E-Commerce), reprezintă desfăşurarea unei afaceri privind vânzarea de bunuri şi servicii prin intermediul rețelei Internet

în mod off-line sau on-line.

În prezent, comerţul electronic este cheia competitivităţii tuturor firmelor deoarece el asigură:

⇨ accesul la noi segmente de piaţă (noi clienţi);
⇨ creşterea vitezei de derulare a afacerilor;
⇨ flexibilitate sporită în politicile comerciale;
⇨ reducerea relativă a costurilor de aprovizionare, de desfacere, de publicitate etc.;
⇨ simplificarea procedurilor privind tranzacţiile comerciale.

Comerţul electronic (E-Commerce) este o parte a **Electronic Business** (E-Business). El poate lua o multitudine de forme şi poate influenţa mult activitatea de afaceri.

Aplicaţiile potenţiale ale comerţului electronic pot fi:

➲ regăsirea şi schimbul de informaţie referitoare la detaliile privind oferta de produse şi servicii, cataloage, instrucţiuni de folosire şi briefing-uri financiare:
➲ oferirea de produse şi servicii precum şi efectuarea de servicii;
➲ creşterea eficienţei activităţii de afaceri ;
➲ realizarea de tranzacţii financiare cum ar fi telebanking şi digicash.

Este posibil efectuarea de cumpărături prin reţeaua Internet consultând cataloage electronice "on" pe Web sau cataloage "off" pe CD-ROM şi plătind prin intermediul cărţilor
de credit sau a unor „portmonee" [6] electronice.

Comerţul electronic oferă o gamă largă de servicii sub formă de:

➢ cataloage electronice;
➢ sisteme suport pentru comerţul cu mărfuri şi servicii;
➢ sisteme suport pentru preluarea de comenzi;
➢ sisteme de raportare statistică şi informaţii pentru management.

În comerţul electronic informaţia circulă direct între agenţii implicaţi (vânzător, cumpărător, bancă, transportator, agent de service) fără a mai utiliza hârtie, imprimantă sau fax.

Efectele promovării comerţului electronic sunt numeroase şi la nivel macro economic:

- antrenează creşterea productivităţii în toate sectoarele economiei;
- încurajează atât comerţul de bunuri şi servicii cât şi investiţiile;
- poate crea noi sectoare de activitate, noi forme de vânzare, noi fluxuri de

---

[6] **Portmoneu virtual şi portmoneu electronic:** pentru că nu este posibil să reglezi micile cumpărături cu cardul, băncile şi societăţile de servicii au conceput sisteme care permit stocarea unei sume de bani într-un „portmoneu" şi de a-l debita progresiv. Pentru că această sumă este stocată într-un card de memorie, putem vorbi de „portmoneu electronic", iar dacă această sumă este stocată într-un server bancar, putem vorbi de „portmoneu virtual".

venituri şi, nu în ultimul rând, noi locuri de muncă.

Avantajele unei firme care practică **comerţul electronic** constau în:

- creşterea semnificativă a vitezei de comunicare, în special la scară internaţională;
- reducerea unor costuri (prin utilizarea serviciului de mail scad costurile de poştă sau cu mesageria);
- amplificarea relaţiilor cu clienţii sau furnizorii prin informaţiile oferite permanent prin intermediul unui site web;
- obţine noi circuite alternative în vânzarea mărfurilor.

Modalităţi de organizare a derulării operaţiilor de **comerţ electronic** pot fi:

➲ magazinele electronice - conţine catalogul de produse/servicii, cu descrieri tehnice şi comerciale pentru fiecare poziţie de catalog;

➲ aprovizionarea electronică - pentru procurarea bunurilor şi serviciilor de către marile companii şi autorităţile publice care organizează, în acest scop, **licitaţii**;

➲ magazine universale electronice – un ansamblu de magazine electronice reunite sub o „umbrelă" comună, de exemplu o marcă bine cunoscută;

➲ furnizori de servicii de brokeraj: servicii care adaugă valoare masei de informaţii disponibile în reţelele deschise sau provenind din sistemele de afaceri integrate prin furnizarea de cataloage de clienţi clasificaţi pe profiluri, vânzarea de oportunităţi de afaceri, consultanţă în domenii specializate.

Modalităţile de efectuare a tranzacţiilor de comerţ electronic sunt guvernate de reguli acceptate de toţi participanţii la actul de comerţ şi care poartă numele de **protocoale** de comerţ electronic [7].

Principalele avantaje ale comerţului electronic pentru ţara noastră constau în:

➢ accesul firmelor româneşti pe pieţele externe cu costuri reduse;
➢ posibilitatea consumatorilor să aleagă dintr-o gamă tot mai largă de produse şi servicii;
➢ antrenarea productivităţii în toate sectoarele economiei;
➢ încurajarea comerţului de bunuri şi servicii, cât şi a investiţiilor;
➢ crearea de noi sectoare de activitate, noi forme de marketing şi vânzare, noi fluxuri de venituri şi noi profesiuni şi locuri de muncă..

Comercianţilor, comerţul electronic le oferă o serie de **avantaje** dintre care menţionăm:

a) posibilitatea firmelor mici de a concura cu firmele mari;
b) contact cu clienţii 24 de ore din 24, 7 zile pe săptămână;
c) facilitarea intrării pe pieţele internaţionale;
d) reducerea unor costuri de funcţionare;

---

[7] PLEŞA D. – DOMOTICA. Editura A.S.E., Bucureşti, 2000, p. 45;

e) noi posibilități de practicare a marketingului direct (one-to-one);

Comerțului electronic are și o serie de **dezavantaje** pentru comercianți și anume:

⇨ creează posibilități de fraudă: clientul poate să înșele comerciantul în privința identității sale sau a posibilităților sale reale de plată;

⇨ scade securitatea informațiilor despre firmă;

⇨ costurile de lansare și integrare pot reprezenta pentru o firmă care nu are deja un sistem informatic de gestiune sau ai cărei angajați nu au cunoștințe în această privință, niveluri ridicate datorită achiziționării de sisteme sau de training pentru angajați.

Cumpărătorilor comerțul electronic le oferă numeroase avantaje:

- disponibilitate 24 de ore din 24, 7 zile pe săptămână;
- comoditate în efectuarea cumpărăturilor;
- acces neîngrădit la informații și produse diverse din toate zonele globului;

Ca dezavantajele pentru cumpărători în comerțul electronic pot fi:

➢ insecuritatea informațiilor privind cărțile de credit deoarece zilnic dau numărul cărții de credit prin telefon unor persoane pe care nici măcar nu le cunosc;

➢ lipsa de intimitate operației de cumpărare;

➢ lipsa contactului uman în operațiile de cumpărare;

➢ accesul încă relativ redus al populației la tehnologia informațională, la internet;

Pentru a construi un sistem de e-commerce, din punct de vedere arhitectural, este nevoie de asamblarea a patru componente (subsisteme electronice /informatice) corespunzătoare următoarelor roluri:

1) clientul cu un echipament clasic, un PC, conectat direct sau indirect la Internet; el folosește acest echipament pentru a naviga și a face cumpărături;

2) comerciantul cu un sistem informatic (hard & soft), situat de regulă la sediul firmei, care găzduiește și actualizează catalogul electronic de produse disponibile a fi comandate on-line pe Internet;

3) sistemul tranzacțional: sistemul informatic (hard & soft) care execută procesarea comenzilor, derularea plăților, evidența înregistrărilor și a altor aspecte implicate în procesul de tranzacționare;

4) dispecer de plăți (Payment Gateway): sistem informatic responsabil cu direcționarea instrucțiunilor de plată în interiorul rețelelor financiar-bancare, cu verificarea cărților de credit și autorizarea plăților.

În țara noastră, se apare necesară o legislație mai cuprinzătoare care să sprijine extinderea comerțului electronic.[8)]

[8)] Există totuși unele acte normative care reglementează o serie de operații prin Internet și anume:

Principalele **reguli ale unui site** care doreşte să vândă cu succes pot fi sintetizate astfel:

a. a spune esențialul în 14 rânduri;
b. testarea a tot ceea ce se poate testa pe un site;
c. eliminarea „gogoşilor": nu trebuie avută nici o milă pentru produsele care nu se vând;
d. dirijarea vizitatorului acolo unde dorim: asemenea unui supermarket, cumpărătorul va fi condus spre produsele cele mai rentabile, cu cel mai mic preț;
e. să nu se abuzeze de imagini care încarcă paginile web;
f. să se evite paginilor prea lungi pentru a aerisi mai bine prezentarea produselor în interiorul catalogului;
g. difuzarea pe site şi a unor animații;
h. câştigarea încrederii prin sublinierea securității tranzacției, a calității pe marcă;
i. personalizarea site-ului: pentru a atrage consumatori şi a-i fideliza, site-ul trebuie diferențiat;
j. comunicarea atât la interiorul cât şi la exteriorul web-ului;
k. înscrierea site-ului în anuarele internaționale;
l. comunicarea cu consumatorii: informarea clienților fideli despre acțiunile promoționale, despre noile produse şi de prețurile discount;
m. stimularea clienților fideli deoarece un client costă mult mai mult pentru a-l fideliza decât pentru a-l atrage;
n. transformarea clienților fideli în recrutori de noi clienți;
o. prevederea plății în linie: trebuie să existe metode de plată simplă şi imediată.

6.3.14. Alte modalități de vânzare a mărfurilor pot fi :

➲ pe bază de catalog cu mostre (țesături, confecții, tricotaje etc.) prezentate adesea la domiciliul cumpărătorilor de către voiajori (reprezentanți) comerciali ;

- LEGEA nr. 455 din 18 iulie 2001 privind semnătura electronică;
- HOTĂRÂRE DE GUVERN nr. 1259 din 13 decembrie 2001 privind aprobarea Normelor tehnice şi metodologice pentru aplicarea Legii nr. 455/2001 privind semnătura electronică ,
- ORDONANȚA DE GUVERN nr. 20 din 24 ianuarie 2002 privind achizițiile publice prin licitații electronice,
- HOTĂRÂREA DE GUVERN nr. 179 din 28 februarie 2002 privind înființarea Comisiei de supraveghere a funcționării Sistemului electronic de achiziții publice şi altele.

➲ în sistemul "franchising" (franşiză), care presupune concesionarea vânzării unor mărfuri unor mandatari;
➲ "din mers", situaţie în care cumpărătorul, aflat la volanul maşinii (pe autostradă, de exemplu), este servit direct de la ghişee special amenajate într-o serie de parcări, fără ca el să coboare din maşină;
➲ în sistem "discount" pentru mărfuri cu asortiment restrâns, de mare cerere, la preţuri joase, ceea ce conduce la accelerarea vitezei de circulaţie a mărfurilor.

Pentru a realiza o bună vânzare, un vânzător trebuie să fie inteligent, tenace, distins, cultivat, optimist etc.

Privite mai în amănunt, **caracteristicile unui bun vânzător** pot fi sintetizate astfel:[9)]
- să se exprime uşor, clar şi coerent ceea ce presupune o bună cunoaştere a limbii;
- stăpânire de sine, autocontrol pentru a face faţă oamenilor rău intenţionaţi, încăpăţânaţi, orgolioşi. Nu trebuie uitat că un client care nu a cumpărat azi poate cumpăra mâine;
- o bună sănătate, care este importantă din două motive:

a) o infirmitate fizică, o problemă de sănătate, pot fi jenante pentru interlocutor ;

b) vânzătorul are nevoie de o mare rezistenţă fizică şi psihică pentru a face faţă adesea unui efort deloc neglijabil. Presiunea psihică poate veni din direcţia clientului care se poate dovedi incompetent , cu obiecţii justificate sau nejustificate, cu manevre şi capricii diverse, cu întrebări stupide, cu trucuri ieftine, cu luatul de la capăt, cu eşecuri etc.;
- să arate întotdeauna impecabil, ceea ce are efect psihologic important, întăreşte încrederea clientului în vânzător şi în firmă;
- să nu fumeze ţigări proaste atunci când întâlneşte clientul iar dacă vine cu bicicleta sau cu trabantul, să le lase undeva departe. Nu este totuna să folosească un pix sau un stilou Parker, sau dacă scrie într-un maculator sau într-o agendă cu coperţi din piele;
- cărţile de vizită prin calitatea lor, dau o imagine a calităţii vânzătorului. Pe ele nu se scrie cu pixul ;
➲ vânzarea mărfurilor **pe credit, cu plata în rate**: firmele de comerţ pot să-şi stimuleze vânzările la produsele cu valoare unitară mare (autoturisme, mobilă, aparatură electronică, electrocasnică) cât şi în cazul unor cumpărături ce depăşesc o anumită limită minimă. Vânzarea pe credit se face în anumite condiţii de timp şi de plată. Ea presupune încheierea unui

---

[9)] GH. BUTUNOIU - TEHNICI DE VÂNZARE . Curs pentru agenţii de vânzări. Ed. ALL EDUCAŢIONAL Bucureşti, 1995 , p. 32-33

BCU CLUJ UNIVERSITY LIBRARY

contract între firmă şi cumpărător prin care se precizează valoarea mărfurilor, avansul minim, dobânda (lunară) la sumele creditate, modul de plată (adesea prin reţineri pe statul de plată al salariului cumpărătorului cu acordul firmei la care acesta lucrează), numărul de rate, eventualele garanţii şi altele. Mărfurile astfel cumpărate, nu pot fi înstrăinate de cumpărător înainte de achitarea lor integrală. Ratele lunare de plată cuprind şi valoarea dobânzii pentru sumele creditate. Ele pot avea o mărime fixă, convenită de firma de comerţ şi cumpărător.

Numărul şi mărimea ratelor se stabilesc funcţie de valoarea mărfurilor cumpărate, de venitul cumpărătorilor, de alte elemente conjuncturale.

Această formă de vânzare antrenează o serie de cheltuieli suplimentare pentru firmă, legate de întocmirea unor documente speciale, de ţinerea unor evidenţe pe cumpărători, de o corespondenţă mai amplă cât şi o serie de riscuri. Totuşi ea stimulează sensibil cererea şi vânzările mai ales când este vorba de un segment de cumpărători cu venituri medii şi o rată a dobânzii acceptabilă;

➲ **vânzarea mărfurilor primite în consignaţie**: magazinele de consignaţie primesc mărfuri de la diferite persoane fizice sau juridice pe care le revând în marea lor majoritate, populaţiei. Mărfuri pot fi noi sau întrebuinţate dar care nu necesită reparaţii sau recondiţionări.

Nu se pot primi spre vânzare obiecte scoase prin lege sau hotărâri judecătoreşti din folosinţa persoanelor civile.

De asemenea, nu pot depune obiecte spre vânzare în consignaţie minorii, persoanele cu handicap psihic, vânzătorii din magazinele respective.

Mărfurile ce se vând prin magazinele de consignaţie pot să provină din următoarele surse:

- depunerea lor de către diverse persoane fizice prin mijlocirea birourilor de primire ce funcţionează în cadrul magazinelor, al firmelor de comerţ respective ;
- cumpărarea de către firmă a unor mărfuri de la diverse persoane fizice sau juridice;
- cumpărarea de mărfuri de la diverse instituţii pe baza licitaţiilor sau de la alte societăţi comerciale la lichidarea unor stocuri.

Preţurile de vânzare se stabilesc pe baza corelării valorii produselor depuse cu altele similare a căror preţ este cunoscut, ţinând seama de gradul lor de uzură, de demodarea lor cât şi de propunerile depunătorilor. La acest preţ se adaugă comisionul magazinului şi taxa pe valoarea adăugată corespunzătoare comisionului.

Mărfurile primite în consignaţie rămân proprietatea depunătorului până în momentul vânzării lor.

În cazul nevânzării lor, într-un anumit interval de timp, mărfurile se restituie depunătorilor după ce ei au achitat o taxă de magazinaj. Contractul de consignaţie poate fi reîncheiat .

➲ **leasingul – modalitate de închiriere şi cumpărare a unor produse:** valoarea şi preţurile mari ale unor produse impun noi modalităţi de achiziţionare printre care şi leasingul. Şi cei care au suficienţi bani pentru a cumpăra şi integral un produs pot opta pentru sistemul de leasing.

Leasingul este o alternativa la vânzarea în rate şi un sprijin împotriva taxelor vamale şi accizelor mari. De exemplu, leasingul este o cale relativ simplă de a obţine o maşină fără a dispune de suma de bani necesară cumpărării ei şi fără a depune garanţii foarte mari. Maşina care face obiectul contractului, constituie şi garanţia.

Leasingul se deosebeşte mult de vânzarea directă sau pe credit cu plata în rate deoarece iar în cazul leasingului maşina, de exemplu, este proprietatea Societăţii de Leasing până spre sfârşitul contractului de leasing. Utilizatorul poate deveni proprietarul bunului care face obiectul contractului de leasing la sfârşitul perioadei de contract, plătind taxele care se impun (vamale, de exemplu) la valoarea reziduală a bunului în cauză.

Ratele sunt considerate cheltuieli cu chiriile din care TVA-ul poate fi dedus ceea ce reprezintă un avantaj în favoarea leasing-ului. Dar acest lucru poate fi făcut doar de persoanele juridice, aceştia fiind majoritatea clienţilor de leasing.

Leasingul presupune existenţa a **două contracte** simultane:

- unul **de vânzare-cumpărare** intre firma producătoare (furnizor) şi societatea de leasing;
- altul **de locaţie** încheiat între societatea de leasing şi utilizator.

Contract de leasing se practică în cazul produselor de valoare relativ mare, adesea provenite din import, bunuri la care valoarea reziduală este de aproximativ o treime din valoarea contractului. Dar în România societăţile de leasing includ în valoarea ratelor întreaga valoare a produsului în cauză. Şi astfel, la sfârşitul contractului, utilizatorul mai are de plătit doar taxele pentru indigenizarea produsului, taxe calculate la 20% din valoarea C.I.F.[10)] Acest avantaj îi determina indirect pe clienţi să-şi cumpere, la final, produsul respectiv.

La procurarea unui produs prin leasing, se plăteşte un avans din valoarea bunului iar suma rămasă plus dobânzile, asigurarea CASCO şi TVA-ul se plătesc eşalonat, într-un anumit număr de luni.

Leasingul mai presupune şi încheierea unei asigurări privind produsul

---

[10)] C.I.F. (cost, insurance, freight) — cost, asigurare şi navlu (port de destinaţie convenit);

în cauză. Contractul se încheie de către societatea de leasing în beneficiul său, dar plata primelor de asigurare revine utilizatorului.

Dacă utilizatorul nu mai poate plăti ratele, produsul (maşina, de exemplu) este preluat de proprietar (societatea de leasing), iar banii plătiți de utilizator nu se returnează.

În principiu legea stabileşte calitățile şi obligațiile fiecărei părți contractante, utilizator, locator şi furnizor, precum şi relațiile ce se stabilesc între ele.[11)]

La operațiile de leasing apar trei parteneri de afaceri, şi anume:

- locatorul, o societate comercială care cumpără sau preia de la terți un bun mobil sau imobil la solicitarea unui client;
- utilizatorul care este cea de a doua parte şi care solicită locatorului să-i procure produsul solicitat;
- furnizorul – al treilea participant la un contract de leasing – oferă produsul solicitat de utilizator.

Utilizatorul, care preia în folosință sau în posesie (la finalul perioadei de contract)
va plăti lunar o sumă numită redevență pentru utilizarea sau achiziționarea bunului considerat. Redevența se calculează în funcție de marja de profit a societății de leasing şi de amortizarea integrala a bunului sau a unei părți din valoarea integrală a acestuia.[12)]

Durata maximă a unui contract de leasing nu poate fi mai mare de 7 ani de la data introducerii în țară a bunului respectiv .

Apar unele deosebiri în derularea unui contract de leasing după cum societăți de leasing sunt integral româneşti sau cu participare străină. Când contractul de leasingul se derulează cu societate românească, taxele vamale sunt plătite integral de aceasta in momentul intrării produsului în țară.

Dacă societatea de leasing este cu participare străină, apare un avantaj în sensul că ea poate practica „leasingul extern" ("cross-border"). În acest caz, maşinile importate, de exemplu, se înmatriculează temporar şi sunt scutite de plata taxelor sau garanțiilor vamale. Taxele se plătesc în cazul achiziționării maşinii la finalul perioadei, când utilizatorul/cumpărător plăteşte taxa vamală calculată la valoarea reziduală a produsului din momentul încheierii contractului de vânzare-cumpărare (care nu poate fi mai

---

[11)] Baza legislativă a operațiilor de leasing o oferă Legea 90/1998 pentru aprobarea Ordonanței de Guvern nr. 51/1997 privind operațiunile de leasing şi societățile de leasing.

[12)] Regimul de amortizare se stabileşte de comun acord în conformitate cu Legea 15/1994 privind amortizarea capitalului imobilizat in active corporale şi necorporale.

mica de 20% din valoarea de intrare a bunului).[13]

Deci societățile românești de leasing nu au facilități vamale iar majoritatea firmelor străine nu accepta contracte de leasing valori mici. Pentru încheierea unui contract de leasing sunt necesare o serie de documente care se diferențiază după cum societatea utilizatoare este persoană juridică sau persoană fizică. [14)]

[13)] Din punct de vedere legislativ, activitățile de leasing sunt de două tipuri și anume: financiar și operațional. Cel **financiar** presupune că riscurile și beneficiile aferente dreptului de proprietate trec asupra utilizatorului din momentul încheierii contractului de leasing. Părțile prevăd, în acest caz, că la expirarea contractului de leasing, dreptul de proprietate asupra bunului se transferă utilizatorului iar acesta poate opta pentru cumpărarea bunului la un preț ce nu poate depăși 50 % din valoarea de intrare (de piață) pe care el o are la momentul în care se poate face opțiunea. De asemenea, perioada de folosire a bunului în sistem leasing acoperă cel puțin 75 % din durata normală de utilizare a bunului considerat, chiar dacă în final, dreptul de proprietate nu este transferat. Ratele sunt echivalente cu valoarea amortizării bunului plus dobânda iar valoarea reziduală este de 20 %.

Leasingul **operațional** nu îndeplinește nici una din condițiile de mai sus iar ratele au deductibilitate integrală care se înregistrează în contabilitate ca o chirie. Valoarea reziduală, dacă este prevăzută în contract, trebuie să fie de minimum 51 %. Durata contractului de leasing trebuie să fie de minimum 12 luni.

[14)] Documente necesare în cazul **persoanelor juridice**:

- Cerere de finanțare în leasing
- Statutul societății și Contractul de Asociere (Actul constitutiv)
- Certificatul de Înregistrare la Registrul Comerțului (Certificatul de Înmatriculare)
- Certificatul de Înregistrare Fiscală (Codul Fiscal)
- Cerere de mențiuni și alte acte adiționale privind modificările în activitatea societății
- Hotărârea judecătorească de înființare
- Contract de închiriere/ Acte de proprietate pentru sediul societății, spații administrative sau de producție
- Copii ale documentelor de identitate pentru persoanele autorizate sa reprezinte societatea, inclusiv împuternicirea sau dovada de reprezentare
- Scurtă prezentare a firmei și a principalului obiect (domeniu) de activitate
- Bilanțurile contabile pe ultimii doi ani, avizate de Administrația Financiară
- Ultimele trei balanțe contabile semnate de contabilul șef și de directorul societății
- Situația creditelor angajate la bănci
- Ultimele extrase de cont de la băncile la care societatea are deschise conturi
- Specimenul de semnătura depus și vizat în bancă
- Declarație de angajament (în cazul societăților cu asociat unic persoana fizica)

Pentru persoanele fizice:

- Cerere de finanțare
- Adeverință de salarizare vizată de Camera de Muncă
- Copie după Cartea de Muncă (se va confrunta cu originalul)
- Copie după Documentele de Identitate
- Copie după contractul de muncă încheiat pe o durată nedeterminată sau pe o durată minim egală cu perioada contractului de leasing ce urmează a fi încheiat

Prin contract se stabilesc și **drepturile și obligațiile utilizatorilor** :
- alegerea, după preferință a mărcii și modelului de produs (mașină, de exemplu), a furnizorului cât și a societății de asigurare cu care se va încheia polița CASCO ;
- utilizarea produsului conform instrucțiunilor, fără a-l modifica în absența acordului proprietarului (societatea de leasing);
- plata tuturor cheltuielilor legate de întreținere și reparații;
- plata redevenței în cuantumul valoric și la datele stabilite

Drepturi și obligații locatorilor pot fi:
- să încheie contract de vânzare-cumpărare cu furnizorul;
- să încheie contract de leasing cu utilizatorul;
- să respecte opțiunea utilizatorului de a cumpăra produsul sau de a-l returna la sfârșitul contractului ;
- să asigure printr-o societate de asigurări produsul respectiv.

Locatorul poate rezilia contractul dacă utilizatorul nu respecta clauzele contractuale.[15)]

Alegerea unei anumite forme de vânzare se face funcție de eficiența practicării ei, de particularitățile comercializării anumitor produse, de mărimea magazinului, de intensitatea concurenței etc.

În general, produsele preambalate se pretează cel mai bine la vânzarea prin autoservire pe când cele nepreambalate, prin forme clasice.

Sortimentele fabricate din materii prime scumpe, cu prețuri ridicate, de dimensiuni mici, impun încă comercializarea prin intermediul vânzătorilor

---

- Adeverința de la locul de muncă din care să reiasă veniturile nete/brute obținute în ultimele 12 luni sau pe durata angajării, dacă solicitantul este angajat de mai puțin timp.
- Dacă este cazul, documente doveditoare pentru venituri din chirii cu viza Administrației Financiare
- Copie legalizată după actul doveditor pentru domiciliu (contract de vânzare-cumpărare, contract de închiriere, act de donație, etc.)
- În cazul liber profesioniștilor - copie a declarației de venituri
- Copie după documentele doveditoare ale altor venituri constante
- Copie legalizata după Certificatul de Căsătorie, dacă este cazul.

15) Cadrul legislativ în domeniul leasingului este asigurat de:
- Ordonanța nr. 51/28.08.1997, republicată privind operațiunile de leasing;
- Legea nr. 90/28.04. 1998 pentru aprobarea O.G. nr. 51 / 1997 privind operațiunile de leasing și societățile de leasing;
- Legea nr. 99 din 26 mai 1999 – Modificarea și completarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 51/1997 privind operațiunile de leasing și societățile de leasing;
- Norme privind înregistrarea în contabilitate a operațiunilor de leasing;

sau prin autoservire asistată. Asemănător se procedează şi în cazul mărfurilor cu tehnicitate ridicată, de mare complexitate, de calitate deosebită când apare necesar prezența vânzătorului care prezintă competent caracteristicile, performanțele, modul de utilizare şi întreținere a produselor .

6.4. Servicii suplimentare oferite cumpărătorilor de mărfuri

Pe lângă vânzarea propriu-zisă de mărfuri, magazinele mai oferă cumpărătorilor o gamă tot mai largă de servicii , unele gratuit altele contra cost.

Modul de oferire a serviciilor, gratuit sau contracost, depinde de:

- puterea economică a firmei de comerț;
- caracteristicile produselor comercializate;
- politica de promovare a vânzărilor adoptată de firma de comerț;
- solicitările cumpărătorilor etc.

Adesea, ele sunt oferite doar de marile magazine şi vizează în principal promovarea vânzărilor, a imaginii magazinului, a firmei şi încep, de regulă, cu informarea cumpărătorilor printr-o mare diversitate de mijloace, continuă cu asigurarea unor condiții confortabile de desfăşurare a actului cumpărării şi în final, asigură utilizarea şi întreținerea produselor cumpărate din unitățile firmei respective. Prin toate acestea, magazinele comerciale îşi sporesc sensibil funcțiile economice şi sociale.

• În raport de **momentul furnizării** lor, serviciile unităților comerciale pot fi oferite:

- înaintea actului vânzării ;
- în timpul operației de vânzare;
- după vânzarea mărfurilor. Calitatea acestor servicii are un rol însemnat în promovarea vânzărilor, în creşterea productivității muncii, a eficienței economice a fiecărui magazin.

• După **natura lor**, putem deosebi un evantai larg de servicii ce se pot oferi vizitatorilor magazinului, şi anume:

- informarea lor la intrare în magazin la un punct special amenajat; asemenea serviciu se oferă doar în marile magazinele pentru a ajuta clienții în a se orienta privitor la sectoarele de mărfuri, la produsele şi chiar prețurile mărfurilor;

- prezentarea produselor în stare de funcționare curentă, când cumpărătorii doresc să verifice calitatea, fiabilitatea, randamentul lor. Aceasta se face îndeosebi la bunuri de folosință îndelungată cum sunt : autoturisme, aparate electrocasnice, instrumente de lucru, calculatoare etc. Prezentarea se poate face în încăperi auxiliare cu dotare specifică utilizării produselor respective;

- consultații tehnice de specialitate, cu deosebire la produsele tehnice complexe, la cele noi (autoturisme, aparatură electronică etc.). Asemenea servicii sunt oferite în magazin de persoane cu o înaltă pregătire de specialitate, angajați sau colaboratori ai magazinului. Ei au o contribuție importantă în transformarea intenției de cumpărare în decizie fermă;

- croirea unor materiale, îndeosebi textile; este un serviciu oferit de magazinele specializate sau de raioanele specializate din magazinele universale care realizează un volum mare de vânzări. O persoană calificată în meseria de confecționeră, croieşte, la cererea cumpărătoarelor, contra cost, materiale pentru confecționarea unor produse relativ simple ce vor fi apoi finalizate de cliente la domiciliul lor;

- ambalarea specială a produselor cumpărate din magazin cu scopul de a putea fi oferite într-un mod cât mai estetic (cadourile, de exemplu) sau pentru a putea fi transportate în siguranță pe distanțe mai mari;

- transportul mărfurilor la domiciliul cumpărătorilor, este un serviciu ce se oferă pe baza de plată funcție de greutatea a mărfurilor, distanța de transport, valoarea cumpărăturii . Uneori această plată se prezintă sub forma unei taxe fixe (în cazul la vânzărilor la domiciliu pe bază de abonament, de exemplu);

- comercializarea mărfurilor la domiciliul consumatorilor, ca expresie a unei forme active de vânzare a unor articole mărunte, a unor produse alimentare de primă necesitate. Clientela-țintă o constituie persoanele în vârstă care se deplasează greu, persoanele foarte ocupate, cele care se află la o distanță relativ mare de magazin . Asemenea serviciu poate fi prestat zilnic sau la anumite intervale de timp, pe bază de abonament;

- instalarea anumitor produse la domiciliul cumpărătorului, mai ales când această operație condiționează buna lor funcționare (instalații de încălzire, aparatură electronică, antene speciale etc.). De apelarea cumpărătorului la acest serviciu este legată uneori asigurarea întreținerii gratuite a produselor în cadrul termenelor de garanție. Serviciul poate fi oferit de personalul firmei de comerț sau de ateliere de service speciale dinafara firmei ;

- asistență tehnică de specialitate, se oferă cumpărătorilor pentru produsele tehnice complexe, pentru cele cu valoare unitară mare cumpărate din magazin, produse care beneficiază de un termen de garanție. În cadrul acestui termen, orice defecțiune care se iveşte în condiții normale de utilizare, este remediată gratuit de firma de comerț sau de cea producătoare în unități de service special amenajate. Acest gen de serviciu sporeşte încrederea cumpărătorilor în produse şi stimulează vânzările;

- păstrarea temporară a unor bunuri aparținând cumpărătorilor care vizitează magazinul; serviciul are adesea caracter gratuit;
- posibilități de comunicare prin telefon, poștă, telex , de C.E.C.; sunt servicii care se oferă în marile magazine cu un asortiment foarte larg de mărfuri unde pot să apară cumpărări spontane pentru care vizitatorul nu era pregătit;
- spații pentru odihna cumpărătorilor, adesea însoțite de servicii de cofetărie, bufet şi chiar restaurant. Se au în vedere persoanele în vârstă, persoanele cu copii mici, cele cu anumite afecțiuni etc. ;
- încăperi pentru vizionarea unor filme cu caracter documentar, de prezentare a produselor, a liniilor de modă. Uneori, aceste spații pot fi utilizate pentru acțiuni de prezentare a unor colecții de modă pentru diverse sezoane;
- favorizarea legăturilor cu diverse unități specializate în prestări de servicii: de taximetrie, de încărcare-descărcare a mărfurilor grele sau voluminoase, cu unități bancare etc.;
- operații de parcare auto, sunt servicii care se oferă în marile complexe comerciale care dispun de parcări suprapuse, subterane . Se asigură astfel şi o mai bună utilizare a spațiilor de parcare, se evită apariția unor incidente.

Magazinele mai pot oferi o serie de servicii specifice cu rol însemnat în comercializarea anumitor sortimente de mărfuri şi anume: tocarea cărnii cumpărate de consumator din magazin, râşnirea cafelei, finisarea unor confecții (îndeosebi a pălăriilor pentru doamne), brodarea unor monograme, consultații pentru utilizarea unor produse decorative de apartament etc.

Marile unități comerciale pot furniza şi alte servicii ce nu au legătură directă cu sortimentele oferite la vânzare şi anume: servicii de coafură - manichiură, de reglat sau reparat anumite obiecte mici, pentru întreținerea unor produse.

Promovarea tot mai intensă a formelor moderne de vânzare împreună cu un volum însemnat de servicii reprezintă condiția **„sine qua non"** a comercializării unui volum sporit de mărfuri, a creşterii productivității muncii, a eficienței economice şi sociale a comerțului.

BCU IAŞI

CAPITOLUL VII

COMERȚUL DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ

7.1. Caracteristicile şi structura rețelei unităților comerciale de alimentație publică

Comerțul de alimentație publică are ca obiect de activitate organizarea producției proprii de preparate culinare, a altor bunuri de consum alimentar, asigurarea condițiilor necesare consumării produselor în spații special amenajate, servirea consumatorilor atât cu produse proprii cât şi cu mărfuri alimentare nepreparate aprovizionate de la diverşi furnizori. El constituie o îmbinare a operațiilor de pregătire şi prezentare a preparatelor culinare, de cofetărie-patiserie, a băuturilor, cu serviciile specifice determinate de servirea şi consumul acestora cât şi cu crearea unei ambianțe de destindere şi bună dispoziție în spații special amenajate.

Această subramură de comerț, cu o activitate foarte complexă, deține un loc foarte important în viața economică şi social prin implicațiile pe care le are şi anume:

- ocuparea unui număr însemnat de persoane într-o activitate productivă, creatoare de valoare;
- prepararea unei game sortimentale relativ largi, variate, de produse alimentare;
- reducerea timpului consumat în gospodăria casnică pentru prepararea hranei în favoarea timpului rezervat pentru odihnă, instruire, educație, destindere etc.;
- utilizarea mai eficientă a unor materii prime alimentare şi a combustibilului;
- prin oferirea de produse culinare proaspete şi de calitate la locurile de muncă din unități industriale, de construcții, din instituții diverse etc., ea poate contribui la menținerea stării de sănătate a populației;
- creşterea productivității muncii în unitățile productive şi instituții;
- realizarea unei cifre de afaceri însemnate;
- stimulează dezvoltarea turismului.

Gradul de dezvoltare a alimentației publice se corelează strâns cu nivelul general de dezvoltare economico-sociala unei zone, a unei țări.

Spre deosebire de alte forme de comerț, alimentația publică comercializează produsele în cantități mici, în stare proaspătă, produse care, de regulă, nu se pot conserva timp mai îndelungat şi care se consumă cel mai frecvent, în spațiile de alimentație publică special amenajate. Unele produse se execută "la comandă" iar transportul lor la domiciliul consumatorului este relativ dificil.

Unitățile de alimentație publică au atât caracter de producție cât și comercial; unele dintre ele oferă și condiții de recreare.

În alimentația publică funcționează societăți comerciale care pot avea în structura lor următoarele tipuri de subunități:

➲ de producție și desfacere: restaurante, baruri, bufete, cofetării, cantine restaurant etc.;

➲ de producție propriu-zise: laboratoare de preparate, semipreparate, laboratoare de cofetărie și patiserie, de carmangerie etc.;

➲ de comercializare: cofetării, bufete, chioșcuri, tonete (fără bază proprie de producție);

➲ anexe de producție: crescătorii de păsări, de pești, iepuri etc.;

➲ anexe de prestări servicii pentru populație;

➲ depozite de mărfuri alimentare (pentru brânzeturi, mezeluri, carne, legume-fructe, băuturi, fructe) și nealimentare (pentru veselă, mobilier, utilaje, piese schimb, inventar textil, materiale de întreținere, imprimate, materiale de construcții).

Structura organizatorică a societăților comerciale de alimentație publică este relativ asemănătoare cu cea a societăților din comerțul cu amănuntul în general, cu unele particularizări la nivelul subunităților operative. Acestea din urmă, sunt de o mare diversitate datorită multitudinii factorilor care influențează cererea și oferta de produse alimentare din alimentația publică, scopul lor, condițiile de funcționare etc.

7. 2. Amplasarea și tipologia unităților de alimentație publică

Funcționalitatea și eficiența unităților de alimentație publică este puternic influențată de amplasarea lor într-o zonă cât mai favorabilă.

Amplasarea unităților de alimentație publică se face, în principiu, funcție de situația economică prezentă și viitoare a anumitor zone, de specificul local cât și de intensitatea concurenței directe și indirecte locale.

Elementele care influențează profilul de activitate și eficiența unităților comerciale de alimentație publică pot fi considerate următoarele:

⇨ numărul populației din raza de activitate a unității de alimentație publică;

⇨ gravitația comercială a zonei;

⇨ funcțiile economice și sociale ale localității, ale zonei în care se află unitatea de alimentație publică;

⇨ puterea de cumpărare a populației din raza de activitate a unității respective;

⇨ specificul activităților din zonă, stilul de viață, toate acestea .

Și astfel putem observa că :

➲ restaurantele care au și caracter recreativ se amplasează cu succes fie în zona centrală a localității fie în zone pitorești din apropierea localităților;

➲ restaurantele cu autoservire, unitățile tip "expres" au eficientă sporită

când sunt amplasate în zone aglomerate, cu o circulație pietonală intensă;
➲ cofetăriile au o bună funcționalitate și eficiență când sunt amplasate, de asemenea, pe artere intens circulate. Și în cazul unităților de alimentație publică sunt căutate vadurile comerciale.

În localitățile cu populație puțin numeroasă se urmărește îmbinarea principiului rentabilității cu cel al apropierii maxime față de consumatori.

Există posibilitatea organizării atât a unor unități cu caracter permanent cât și a unora cu caracter sezonier. Cele cu caracter sezonier se organizează cu deosebire în unele stațiuni balneo-climaterice, în zone cu activitate de construcții, industrială sezonieră.

Suprafața unității de alimentație publică are ca etalon de exprimare "numărul de locuri la mese". Un loc la masă exprimă spațiul necesar pentru buna servire a unui consumator și poate să cuprindă:

a) spațiul ocupat de scaun și porțiunea respectivă de masă;
b) o cotă parte din spațiile de circulație pentru consumatori și pentru personalul unității ;
c) spațiul alocat pentru expunerea unor produse (în vitrine, pe mese etc.);
d) suprafața alocată pentru ringul de dans și orchestră (acolo unde se organizează și dans);
e) o cotă parte din spațiile de producție și cele auxiliare.

Considerate împreună, aceste suprafețe ar putea reprezenta pentru "un loc la masă" circa 3 m. p. la restaurante, 2 m. p. la cofetării etc. Dimensiunea lor prezintă variații și funcție de gradul de confort oferit de unitățile respective (exprimat prin categoria lor de încadrare a unității).

În orașe, în stațiuni turistice, se pot organiza complexe de alimentație publică cu funcții multiple (restaurant, bar, bufet, cofetărie, etc.), ele utilizând împreună o serie de spații auxiliare, terenuri de parcare etc. Se evită "gigantismul" unităților urmărindu-se individualizare, personalizarea lor, crearea unei intimități, elemente care conduc la atragerea unui număr sporit de consumatori.

7.2.1. Tipologia unităților de alimentație publică

❖ În raport de profilul obiectului lor de activitate și scopul urmărit, unitățile de alimentație pot fi de mai multe tipuri și anume:

- cu caracter recreativ;
- cu caracter pronunțat culinar.

❖ După locul de desfășurare a activității, unitățile de alimentație publică pot fi:

• terestre, de următoarele tipuri:

- restaurant : clasic, cu specific (cramă, local, național), specializat în prepararea anumitor produse (pescăresc, vânătoresc, rotiseria, zahana, dietetic, lacto-vegetarian, familial tip pensiune);

- braseria;
- berăria;
- grădină de vară;
- barul: de noapte, de zi,café-bar cafenea, disco-bar, bufet-bar) ;
- unități tip fast-food : restaurant cu autoservire, bufet tip expres, pizzerie, snack-bar
- cofetărie;
- patiserie;

• în vagoane de călători pe calea ferată:
- vagoane-restaurant clasic;
- vagon-bar;
- minibar în vagon de dormit;

• pe nave fluviale, maritime şi oceanice:
- restaurant clasic;
- bar de zi, bar de noapte;
- bufet;
- cofetărie;

• în navele aeriene: bufet.

❖ Funcție de **nivelul de confort şi calitatea serviciilor** oferite, unitățile de alimentație publică se clasifică, potrivit ultimelor reglementări, pe stele: de la 5 stele, care oferă cele mai bune servicii, până la 1 stea.

Aceste categorii nu se regăsesc la toate tipurile structuri de primire cu funcțiuni de alimentație pentru turişti aşa cum se observă şi din tabelul de mai sus.

Unitățile cu caracter recreativ au ca scop principal, asigurarea unor condiții de recreare pentru turişti (de exemplu, restaurant, bar de zi, de noapte etc.).

Unitățile cu profil preponderent culinar, se organizează pentru prepararea şi vânzarea unui volum însemnat de produse din producție proprie pentru un număr relativ mare de turişti şi alți vizitatori (de exemplu, restaurant cu autoservire, birt, patiserie etc.).

Încadrarea unităților de alimentație publică într-o categorie sau alta se face funcție de asigurarea anumitor condiții prestabilite şi prezintă importanță în fixarea prețurilor, în negocierea salariilor şi altele.

Hotelurile aparținând firmelor de turism trebuie să dispună şi de unități de alimentație publică de categorie corespunzătoare lor (de acelaşi număr de stele).

Tabelul nr. 8.1. Tipuri de structuri de alimentație care pot funcționa în România

Nr. crt.	Tipul de unitate:	Număr de stele:				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. Restaurant :						
1.1. Clasic		x	x	x	x	x
1.2. Specializat						
1.2.1. Pescăresc		x	x	x	x	-
1.2.2. Vânătoresc		x	x	x	x	-
1.2.3. Rotiserie		-	x	x	x	x
1.2.4. Zahana		-	x	x	x	x
1.2.5. Dietetic		-	x	x	x	x
1.2.6. Lactovegetarian		-	x	x	x	x
1.2.7. Familial/pensiune		-	x	x	x	x
1.3. Cu specific :						
1.3.1. Crama		x	x	x	x	-
1.3.2. Cu specific local		x	x	x	x	-
1.3.3. Cu specific național		x	x	x	x	-
1.4. Cu program artistic		x	x	x	-	-
1.5. Braserie		x	x	x	-	-
1.6. Berărie		x	x	x	-	-
1.7. Gradina de vara		x	x	x	x	-
2. Bar :						
2.1. Bar de noapte		x	x	x	-	-
2.2. Bar de zi		x	x	x	x	-
2.3. Cafe-bar, cafenea		x	x	x	x	-
2.4. Disco-bar (discoteca, videoteca)		x	x	x	x	-
2.5. Bufet - bar		-	-	x	x	x
3. Fast-food						
3.1. Restaurant - autoservire		-	-	x	x	x
3.2. Bufet tip expres/bistrou		-	-	x	x	x
3.3. Pizzerie		-	-	x	x	x
3.4. Snack-bar		-	-	x	x	x
4. Cofetărie		x	x	x	x	x
5. Patiserie, plăcintărie, simigerie		-	-	x	x	x

BCU "CAROL I" UNIVERSITY LIBRARY

Diversitatea mare a consumatorilor sub aspectul preferințelor, al puterii de cumpărare, al necesităților lor, au condus la apariția unei mari diversități de unități de alimentație publică.[1)]

7.3. Caracteristicile principalelor tipuri de unități de alimentație publică

⇨ Restaurantele (recreativ-distractive) sunt unități de alimentație publică care oferă preparate culinare din bucătăriile proprii pe care le comercializează împreună cu alte produse nepreparate, în sălile proprii de consum. Gama preparatelor culinare poate fi foarte largă: gustări calde şi reci, preparate culinare lichide, mâncăruri diverse, salate, dulciuri, produse de cofetărie, patiserie, înghețată, fructe, băuturi de toate felurile, produse de tutun şi altele. Unele preparate se pregătesc numai pe baza comenzilor consumatorilor ("minuturi").

Restaurantele de lux pot organiza şi recepții, banchete, mese speciale etc. Din motive de eficiență şi concurență, restaurantele se organizează într-o multitudine de variante pentru a spori interesul consumatorilor.

⇨ Rotiseria – restaurant de capacitate medie sau mică, cu 20-50 locuri la mese, oferă produse din carene preparate la rotisor (pui, muşchi de vacă şi porc, specialități din carne) chebab cu garnituri, salate, deserturi băuturi diverse. Pentru o mai bună promovare a produselor, spațiul de producție se află în sala de consum. Tot aici poate fi amplasată şi o vitrină frigorifică Apropiat acestui tip de unitate de alimentație publică este restaurantul zahana, cu deosebirea că acesta serveşte la comandă specialități din carne de porc, vită (mici, cârnăciori etc.), miel, derivate la grătar prezentate de ospătari şi alese de consumatori înainte de preparare. Aici se mai serveşte ciorbă de burtă, tochitură, tuslama împreună cu salate, murături, dulciuri de bucătărie, băuturi alcoolice.

⇨ Barul de noapte oferă, pe lângă preparate culinare şi băuturi fine, cocktailuri, băuturi nealcoolice, şi programe artistico-muzicale în condiții deosebite de confort. Adesea, el funcționează într-un singur schimb cu orar special pe timpul nopții. Se amplasează în zona centrală a oraşelor şi practică prețuri speciale.

⇨ Barul de zi are mese şi scaune de dimensiuni mai mici sau înalte, dispune de aparatură audio-video şi oferă o atmosferă de intimitate. Adesea el funcționează în cadrul unor hoteluri şi restaurante şi oferă o gamă largă de băuturi alcoolice şi nealcoolice, gustări într-o gamă restrânsă, tartine, foetaje, produse de cofetărie, produse de tutun.

[1)] S. STAVROSITU – PRACTICA SERVICIILOR ÎN RESTAURANTE ŞI BARURI Ed. Tehnică, Bucureşti, 1994;

⇨ Snak-barul este un tip modern de unitate, cu servire rapidă care îmbină caracteristicile restaurantului cu autoservire cu cele ale restaurantului tradițional (existența ospătarilor). Are caracteristic faptul că unele preparate culinare pot fi finisate și porționate în sala de consum în fața consumatorului.

⇨ Cofetăria este o unitate de alimentație publică specializată în prepararea și vânzarea unui asortiment relativ larg de prăjituri, torturi, fursecuri, cozonac, înghețată, bomboane, băuturi nealcoolice calde și reci cât și unele băuturi alcoolice fine.

⇨ Patiseria este o unitate de alimentație publică specializată pentru producerea și comercializarea în sala proprie sau la domiciliul clienților a unor produse în stare caldă. Oferta de băuturi poate consta în: bere la sticlă, sucuri, vin la pahar, cafea. Ea poate funcționa și cu profil de plăcintărie, covrigărie, gogoșerie etc.

⇨ Bufetele produc și comercializează produse culinare reci, "minuturi" și preparate la grătar. Unele din ele nu au bază proprie de producție. În perioadele de vârf (trimestrele II și III), rețeaua permanentă poate fi completată cu unități sezoniere și tonete.

Se remarcă tendința de individualizare, de personalizare, a unităților prin afirmarea unor elemente specifice, prin originalitatea și calitatea serviciilor.

În unele țări există și tipuri speciale de unități de alimentație publică și anume:

➢ restaurant familial – unitate cu o capacitate medie, oferă meniuri complete la prețuri accesibile. Alte preparate, înafara meniului, se oferă la prețurile din lista de meniu. Restaurantul poate oferi unul sau mai multe meniuri completa iar clienții pot servi zilnic masa pe bază de abonament. Acest mod de organizare poate fi întâlnit și în unele restaurante clasice. Mai frecvent ele apar în turismul rural;

➢ bucătării centrale, unde producția proprie este distribuită pentru vânzare altor unități de alimentație publică ;

➢ restaurant pe fundul mării cu tunel de acces;

➢ restaurant rotativ în jurul axei sale, situat la niveluri superioare ale clădirilor înalte pentru a putea fi vizualizată panorama unei zone;

➢ bucătării mobile;

➢ bufete automatizate etc.

Există și așa numitele "fabrici-bucătării" (catering industrial) profilate pe producția de masă, cu proces tehnologic mecanizat, de mare productivitate, de la care se aprovizionează cantine, restaurante, bufete, în general, unitățile fără bază proprie de producție.

7.4. Organizarea producției și a servirii consumatorilor în unitățile de alimentație publică

Sporirea și diversificarea producției proprii de preparate culinare, creșterea calității lor, crearea unei ambianțe tot mai plăcute, mai recreative, constituie căi importante de creștere a cifrei de afaceri, a rentabilității unităților de alimentație publică.

Dar sporirea producției de preparate și semipreparate, a produselor de cofetărie etc., în vederea eficientizării unităților de alimentație publică, presupune îndeplinirea câtorva condiții, și anume:

a) o bună cunoaștere a volumului, structurii și a caracteristicilor cererii din zona de activitate a unității de alimentație publică;
b) aprovizionarea ritmică, complexă, cu materii prime de bună calitate;
c) modernizarea laboratoarelor de producție, a bucătăriei;
d) diversificarea producției de preparate culinare.

Organizarea procesului de producție și de vânzare în asemenea unități este influențată de o serie de factori specifici cum sunt:

- frecvența diferită a consumatorilor în timpul zilei cât și în cursul săptămânii, funcție de tipul unității (restaurant, cofetărie etc.), de amplasarea ei. Aceasta, la rândul ei, influențează intensitatea procesului de producție, a vânzărilor, utilizarea rațională, eficientă, a resurselor (îndeosebi umane);
- produsele culinare se comercializează, de regulă, imediat sau la foarte scurt timp după preparare. Ele nu se pot conserva mai mult timp. Acest fapt impune organizarea producției pentru cantități strâns corelate cu frecvența consumatorilor și preferințele lor;
- producția de preparate culinare trebuie să fie diversificată, de foarte bună calitate și într-o structură sortimentală variată pentru a satisface un evantai larg de consumatori. Producția culinară optim diferențiată atrage noi segmente de cumpărători, promovează vânzările și asigură eficiența unităților de alimentație publică.

Procesul de producere a preparatelor culinare cuprinde **două faze**:

1) prelucrarea primară a materiilor prime și semifabricatelor (sortarea, spălarea, porționarea etc.) în spații special amenajate și rezervate;
2) pregătirea termică, la cald, în laborator sau bucătărie.

Precizarea producției zilnice în fiecare unitate se face în baza unui plan-meniu stabilit de bucătarul șef împreună cu șeful de unitate cu cel puțin o zi înainte. Planul - meniu cuprinde felurile de preparate și numărul de porții din fiecare sortiment ce urmează a fi pregătite funcție de:

- cererea estimată a consumatorilor;
- stocurile de materii prime;
- posibilitățile de producție (sezon);
- tipul unității de alimentație în cauză;
- rentabilitatea fiecărui sortiment.

În unitățile de alimentație mari, pregătirea și prelucrarea produselor este înlesnită de mecanizarea unor operații cu mare volum de muncă și executarea lor cu utilaje moderne, de mare randament (de exemplu, roboți de bucătărie, utilaje și instalații electrice, cuptoare cu microunde etc.), ceea ce conduce la o mare productivitate, la ușurarea muncii personalului, la reducerea relativă a unor costuri cât și la condiții igienico-sanitare mai bune și eficiență mai ridicată.

În zonele turistice consacrate, unde firme de turism administrează mai multe hoteluri, se înregistrează tendința ca o parte însemnată din activitatea de producere a preparatelor sau semipreparatelor să fie preluată de o serie de bucătării centrale (catering). De asemenea, industria alimentară preia o parte din operațiile de producere a semipreparatelor alimentare. Se simte necesitatea extinderii producției de preparate dietetice, a unor preparate cu conținut redus de calorii, modernizarea mijloacelor de păstrare și transport a produselor la diverse locuri de consum.

O preocupare constantă a managerilor unităților de alimentație publică constă în **creșterea productivității muncii** la producția de preparate culinare, în sporirea eficienței unităților. Ea se poate realiza pe următoarele căi:

- sporirea volumului producției și a vânzărilor prin lărgirea segmentului de consumatori și, prin aceasta, utilizarea mai bună a timpului personalului, a utilajelor și instalațiilor de producție;
- creșterea gradului de mecanizare a unor operații repetitive, cu consum mare de muncă vie;
- organizarea producerii centralizate, în cadrul firmei, a unor semipreparate sau preparate culinare pentru a putea promova progresul tehnic;
- aprovizionarea directă, la timp și completă cu materii prime de calitate, în structura necesară producției;
- organizarea rațională a locurilor de muncă, a spațiilor de producție;
- normarea consumului de timp de muncă pentru diverse activități și, pe această bază, raționalizarea necesarului de personal, asigurarea unui nivel mai ridicat al randamentului muncii;
- realizarea unei diviziuni optime a muncii în cadrul personalului unității comerciale și precizarea clară a obligațiilor la fiecare loc de muncă;
- întărirea disciplinei și a ordinei în activitatea de producție și comercializare a produselor.

Frecvența neuniformă a consumatorilor și particularităților activității unității impun apelarea la diverse variante de solicitare și utilizare a personalului operativ cum ar fi :

➢ grafic orar gradat, situație în care personalul este chemat la lucru treptat în cursul zilei, la ore diferite. Prin aceasta, în orele cu activitate redusă vor fi solicitate mai puține persoane; numărul lor va crește la maximum în orele de vârf;

➢ grafic lunar totalizator, variantă în care lucrătorul este solicitat un număr diferit de ore pe zile, cu condiția ca să lucreze timpul total prevăzut pentru luna respectivă ;

➢ graficul echipelor duble care presupune alternarea unor echipe omogene pe zile, nu pe schimburi;

➢ graficul zilei de muncă incomplete utilizat cu precădere pentru personalul angajat să lucreze numai în orele de vârf.

Asemenea variante pot fi folosite atât în activitatea de producere a preparatelor culinare cât şi în cea de servire.

Primul tip de grafic se utilizează mai mult în cazul ospătarilor şi a debarasatorilor.

Pentru o ocupare mai bună a capacităţilor unităţilor de alimentaţie publică apare necesar promovarea mai susţinută a vânzărilor şi îmbunătăţirea modului de servire a consumatorilor.

Servirea civilizată presupune pregătirea prealabilă a spaţiilor comerciale pentru primirea consumatorilor şi a personalului de servire (a ospătarilor, de exemplu) la începerea programului (aranjarea şi distribuirea meselor între ospătari, cunoaşterea meniului şi a preţurilor de vânzare a produselor de către ospătari, casieri etc.).

Vânzarea produselor în unităţile de alimentaţie publică se poate face prin ospătari, prin intermediul vânzătorilor, prin autoservire, prin automate comerciale cât şi pe bază de comenzi.

În cazul servirii prin ospătari, ar putea fi introdusă încasarea valorii consumaţiilor de către şeful de sală sau de casier pe baza notei de plată întocmită de ospătari astfel încât aceştia să nu încaseze şi să nu vehiculeze sume de bani ci, doar, să servească şi să întocmească documentul de plată.

Cofetăriile şi patiseriile, în majoritatea lor, vând produsele prin intermediul vânzătorilor.

În unităţile cu autoservire nu există ospătari, funcţiile lor fiind preluate de consumatori în condiţiile amenajării adecvate a sălii de consum.

La unităţile tip "EXPRES", pentru o servire mai rapidă, se poate practica "sistemul tichetelor". Consumatorul, după ce se informează asupra produselor şi preţurilor, achită la casă costul anumitor produse preferate şi primeşte un tichet în baza căruia ridică de la locul de vânzare, produsele cumpărate pe care le consumă în sala unităţii.

Cantinele-restaurant practică, în majoritatea lor, vânzarea la linii cu autoservire unde consumatorii aleg sortimentele iar la capătul liniei casiera calculează valoarea produselor şi încasează banii. La aceste linii, produsele pot fi prezentate în două moduri şi anume:

- preparatele încălzite sunt puse în farfurii şi acestea sunt aşezate pe o masă de unde sunt servite de clienţi;

- produsele sunt puse în vase mari, special încălzite, de unde sunt servite de către un ospătar la solicitarea clientului de la linia de autoservire.

Alte produse, precum pâinea, băuturile, fructele, prăjiturile sunt expuse în vitrine cu acces liber.

Poate fi practicat şi o altă formă de autoservire în care consumatorul alege produsele şi i se marchează pe un bon valoarea lor. La ieşirea din sală, consumatorul plăteşte valoarea produselor consemnată pe bon.

Adesea, opțiunea pentru unitățile cu autoservire are la bază următoarele motive:

- se oferă o gamă mai largă de produse care pot fi alese direct, potrivit puterii lor de cumpărare;
- rapiditatea servirii;
- prețuri mai accesibile;
- dispare tentația bacşişului.

Fiind mai puțin estetică, ea nu se poate practica în unitățile cu nivel de confort mai ridicat şi care oferă programe recreative.

În sala de consum a restaurantului cu autoservire, trebuie rezervate spații pentru **două tipuri de fluxuri**:

- al consumatorilor:
  - de la intrare către linia de autoservire şi apoi către mese;
  - de la mese către ieşire sau către barul de zi;
- al personalului de debarasare.

Sala restaurantului cu autoservire trebuie să aibă o suprafață relativ mare, de circa 250 m. p. (inclusiv suprafața ocupată de linia de autoservire, de circa 35 m. p.).

Vânzarea anumitor produse (răcoritoare, cafea, ceai etc.) poate fi făcută şi prin automate comerciale.

7.5. Programarea activității în unitățile comerțului de alimentație publică

În programarea activității unităților de alimentație publică se folosesc aceiaşi indicatori ca şi în unitățile comerciale de vânzare cu amănuntul: stocuri, vânzări şi intrări de mărfuri.

Fundamentarea nivelului indicatorilor din programul de activitate al unităților de alimentație publică are la bază aceleaşi elemente ca şi în comerțul cu amănuntul şi anume:

- evoluția viitoare a veniturilor reale ale consumatorilor;
- nivelul prețurilor ;
- capacitatea de servire a restaurantului;
- apariția unor evenimente conjuncturale în anumite perioade ale anului (religioase etc.);
- sezonalitatea consumului la anumite produse ;

- volumul, structura şi dinamica vânzărilor din perioadele anterioare;
- intensitatea concurenței.

Trebuie să se țină seama şi de câteva **elemente specifice**, cum a fi:

⇨ în țara noastră, nevoile de alimentație ale populației sunt satisfăcute, în mare măsură, în gospodăria personală;

⇨ funcție de venituri şi necesități, consumatorii se orientează către anumite tipuri de unități de alimentație publică;

⇨ în anumite perioade ale anului şi anumite zone (turistice îndeosebi), turiştii reprezintă un flux important de consumatori;

⇨ aprovizionarea cu materii prime trebuie să fie complexă pentru a permite un evantai larg de preparate culinare;

⇨ vechimea unor băuturi, calitatea şi prospețimea preparatelor culinare, stimulează cererea consumatorilor;

⇨ în unitățile cu caracter recreativ, condițiile de confort şi calitatea elementelor distractive stimulează cererea;

⇨ alimentația publică este domeniul economic cu elasticitatea cea mai mare la modificarea veniturilor reale şi a prețurilor. Ca urmare, programarea activității este mai puțin sigură şi impune o elasticitate mai mare în modificarea volumului şi structurii ofertei.

Volumul programat al vânzărilor constituie indicatorul cel mai important al unităților de alimentație publică; funcție de mărimea acestuia se determină nivelul celorlalți indicatori. Se pot programa distinct vânzările din producție proprie şi vânzările de produse nepreparate.

Volumul vânzărilor se programează pe întregul an şi se defalcă, cu o anumită aproximație, pe luni ale anului ținându-se seama de indicii de sezonalitate. Cele mai multe vânzări se înregistrează, de regulă, în trimestrul III. Programul vânzărilor poate fi actualizat de mai multe ori în cursul aceleiaşi perioade.

Volumul producției proprii de preparate culinare, în unități fizice, pentru o anumită perioadă de timp (lună, zi) , poate fi calculat cu relația :

$$Q_p = \overline{N}_{c/z} * \overline{N}_p * \overline{N}_{z\ pr}$$

unde:

Q_p = volumul programat al producției proprii de preparate culinare, în unități fizice (porții de mâncare) ;

$\overline{N}_{c/z}$ = numărul mediu zilnic de consumatori în perioada care urmează;

$\overline{N}_p$ = numărul mediu de porții de mâncare servite de un consumator;

$\overline{N}_{z\ pr}$ = numărul de zile de funcționare a unității în perioada respectivă.

Eşalonarea pe zile se face ținând cont de coeficientul de variație zilnică a vânzărilor şi eventualele evenimente conjuncturale.

Eficiența comerțului de alimentație publică poate fi sporită pe următoarele căi:

- creşterea ponderii producției proprii în totalul vânzărilor;
- utilizarea rațională a materiilor prime şi materialelor;
- corelarea mai strânsă a ofertei cu cererea consumatorilor;
- diminuarea pierderilor;
- dotarea unităților de alimentație publică şi în special a bucătăriilor, cu utilaje şi instalații moderne de producție şi de păstrare a preparatelor şi semipreparatelor;
- accelerarea vitezei de circulație a mărfurilor;
- valorificarea integrală a timpului de muncă a personalului;
- diminuarea costurilor de producție;
- creşterea calității şi diversificarea produselor.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL VIII

APROVIZIONAREA CU MĂRFURI ÎN COMERȚ

8.1. Stabilirea asortimentului de mărfuri în unitățile detailiste

Constituirea unui asortiment de mărfuri în unitățile comerciale care să corespundă volumului şi structurii cererii consumatorilor din zona de activitate a magazinului influențează mult funcționalitatea şi eficiența lor. Ea presupune stabilirea grupelor şi subgrupelor de mărfuri, a articolelor, modelelor şi calităților corespunzătoare obiectului de activitate declarat al magazinului şi cererii cumpărătorilor. În ultimă instanță, el se exprimă prin numărul de referințe oferite la vânzare şi definesc asortimentul magazinului, al sectorului, raionului sau punctului de vânzare.

Grupele de mărfuri pot avea o structură comercială complexă, cu o mare diversitate de articole, modele, calități etc. sau o structură sortimentală simplă, puțin diversificată. Comercializarea primei grupe presupune un număr mai mare de furnizori şi, adesea, stocuri de mărfuri şi spații comerciale mai însemnate.

➲ După frecvența solicitării lor, putem deosebi trei grupe de mărfuri şi anume :

⇨ de cerere **curentă**, zilnică, de primă necesitate care trebuie să fie oferite în magazine aflate în apropierea domiciliului cumpărătorilor. Ele au, de regulă, o viteză de circulație mare;

⇨ de cerere **periodică** (adesea sezonieră), reflectând evoluția anotimpurilor şi personalitatea cumpărătorilor fapt pentru care ei sunt dispuşi să se deplaseze mai mult pentru alegerea modelului dorit. Vânzarea cu succes a acestor sortimente presupune şi oferirea unor servicii care să sprijine actul vânzării;

⇨ de cerere **rară**, solicitate la intervale relativ mari de timp; ele necesită o promovare deosebită de către specialişti buni cunoscători ai produselor, presupun termene de garanție iar magazinele sunt relativ îndepărtate de cumpărători. Aceste mărfuri au o viteză de circulație mai lentă.

➲ Funcție de **rolul lor în consum** / utilizare, putem deosebi mărfuri de sortiment:

- **principal**: încălțămintea, îmbrăcămintea .....;
- **secundar**, care susțin buna utilizare a primelor şi anume: cremă pentru încălțăminte, ațe, nasturi pentru îmbrăcăminte ;
- **complementar**, care de regulă se consumă împreună cu cele principale: apa minerală cu vinul, drojdia de panificație cu făina de grâu etc..

Se recomandă ca ele să fie prezentate la vânzare în mod grupat pentru a se sprijini în vânzare şi pentru a scurta timpul alegerii lor de către cumpărători.

În literatura de specialitate se mai tratează şi despre mărfuri divizibile, care pot fi vândute în cantităţile solicitate de fiecare cumpărător cât şi de mărfuri indivizibile, care se comercializează cu bucata (paltoane, televizoare). Unele din acestea din urmă pot fi comercializate pe părţi componente considerate ca fiind indivizibile (piese de schimb, de exemplu).

Stabilirea asortimentului optim pentru fiecare magazin constituie o problemă deosebită pentru managementul acestor unităţi comerciale. Asortimentul unui magazin este influenţat de numeroşi factori externi şi interni acestuia. Dintre aceştia, mai importanţi sunt:

→ volumul şi structura cererii de mărfuri şi servicii, cu toate caracteristicile sale, din raza de activitate a magazinului;

→ caracteristicile ofertei de mărfuri din producţia internă şi din import;

→ perspectivele dezvoltării zonei respective etc.

La precizarea asortimentului se pot parcurge mai multe **faze de lucru** şi anume:

a) alegerea grupelor principale de mărfuri şi evaluarea ponderii lor în totalul vânzărilor preconizate ale magazinului;

b) stabilirea sortimentelor cu caracter complementar ce se vor oferi în corelaţie cu cele principale şi a proporţiei lor în raport cu mărfurile principale;

c) detalierea pe referinţe ale fiecărei subgrupe, ale fiecărui sortiment complex.

Ponderea diverselor sortimente în totalul ofertei magazinului va fi modificată pe parcursul anului în funcţie de sezon, de apariţia unor evenimente, a tendinţelor de modificare a cererii.

Ca obiective, prin stabilirea asortimentului de mărfuri ale magazinului, se urmăreşte:

⇨ creşterea ponderii sortimentelor care se comercializeze în baza unei cereri ferme;

⇨ menţinerea unui interes permanent în rândul cumpărătorilor şi oferirea unor posibilităţi largi de alegere a articolelor preferate;

⇨ fidelizarea clientelei;

⇨ realizarea unei viteze de circulaţie a mărfurilor, de rotaţie a stocurilor, cât mai accelerată.

La sortimentele uşor substituibile în consum (de exemplu, culori, mărci de fabricaţie, compoziţie etc.) cât şi la cele supuse evoluţiei modei, se urmăreşte reînnoirea permanentă a structurii ofertei cu articole, modele, mărci de fabrică noi.

La confecţii textile şi încălţăminte apare necesar şi optimizarea structurii pe mărimi, talii astfel încât să nu apară stocuri lent vandabile la anumite referinţe.

De asemenea, la stabilirea asortimentului unui magazin se urmăreşte şi asigurarea unui echilibru între sortimentele cu viteză mai mare de vânzare dar cu valori unitare relativ mici cu sortimentele care au valori unitare (preţuri) mari dar o viteză mai mică de circulaţie astfel încât fiecare punct de vânzare să fie rentabil. Şi astfel, într-un magazin general cu mărfuri alimentare, de exemplu, în funcţie de frecvenţa cererii, ponderea sortimentelor ar putea fi:

- mărfuri de cerere foarte frecventă, mult solicitate, cca. 1/10 din numărul total de referinţe, ele contribuind în proporţie de 2/3 la realizarea volumului vânzărilor ;
- bunuri de cerere curentă, obişnuită, care pot să fie de circa 1/4 din totalul referinţelor, ele participând cu 1/4 la vânzări;
- produsele cu circulaţie lentă, de regulă nealimentare, pot fi în proporţie de 2/3 din totalul referinţelor, ele contribuind cu circa 1/10 la volumul vânzărilor.

Rezultă că circa 1/3 din numărul total al sortimentelor trebuie să se afle permanent în magazin contribuind cu circa 9/10 la volumul vânzărilor şi conturând profilul de bază al ofertei magazinului.

Sortimentele cu caracter complementar trebuie oferite la vânzare alături de cele principale, ele sprijinindu-se reciproc la vânzare. În practica comercială modernă a magazinelor se manifestă, în această privinţă, o serie de tendinţe şi anume:

- oferirea unor garnituri complete pentru satisfacerea complexă a anumitor necesităţi de gospodărie, de bucătărie, pentru activităţi de reparaţii şi întreţinere;
- promovarea de complexe sortimentale de consum pentru anumite segmente de consumatori: copii, femei, bărbaţi , sportivi etc.;
- stimularea cumpărărilor spontane prin oferirea de sortimente noi, prin modalităţi noi de prezentare şi vânzare.

La alcătuirea asortimentului unui magazin se iau în considerare lărgimea şi profunzimea gamei de nevoi pe care el doreşte să o satisfacă. Dar acest obiectiv este condiţionat de structura sortimentală a produselor posibile de aprovizionat. Şi astfel:

➲ la produsele cu structură sortimentală simplă, asortimentul oferit de magazin poate fi complet;

➲ la produsele cu structură sortimentală complexă, formarea unui asortiment complet este mai dificilă şi este influenţată mult de dimensiunea magazinului şi de capacitatea de finanţare a firmei de comerţ.

Se manifestă aici şi o mare mobilitate în sensul apariţiei de noi articole, modele, mărimi, culori etc.

În marile magazine se mai utilizează şi conceptele de asortiment permanent sau de bază şi asortiment secundar, asortiment minimal (ce trebuie să existe permanent) şi asortiment de sezon.

Între lărgimea asortimentului de mărfuri a unui magazin şi viteza medie de circulaţie a mărfurilor în această unitate comercială apare o corelaţie inversă. Managerii de firme, de magazine, trebuie să realizeze un echilibru între acestea având în vedere că la un anumit volum al vânzărilor şi o viteză de circulaţie considerată, se ajunge la un anumit volum mediu de stoc mărfuri (exprimat valoric) influenţat de capitalul circulant disponibil sau posibil de antrenat.

Este posibil ca, prin optimizarea dimensiunii stocurilor, să se stabilească şi un asortiment optim după criteriul eficienţei maxime. Toate acestea trebuie să aibă la bază volumul şi structura cererii de mărfuri a consumatorilor din raza de activitate şi costurile circulaţiei mărfurilor.

La formarea asortimentului comercial al magazinului este potrivit să se ţină seama şi de:
- evantaiul mărimilor la confecţii ;
- gama coloristică a articolelor;
- diversitatea materiilor prime;
- evantaiul posibil al preţurilor .

Se pot elabora programe de reoptimizare a asortimentului pe raioane de mărfuri şi chiar pe magazin.

8. 2. Modificarea asortimentului de mărfuri în magazine

Asortimentul de mărfuri al unui magazin trebuie readaptat, într-o măsură mai mare sau mai mică, la schimbările ce intervin în structura cererii. Modificările de asortiment pot fi **organice** şi **sezoniere**.

✧ Cele organice se referă la anumite referinţe care ies din consum şi, respectiv, din fabricaţie (a căror ciclu de viaţă comercială s-a epuizat) sau care apar ca produse noi în ofertă urmare a promovării progresului tehnic, a evoluţiei modei etc. Aceste modificări se produc cu ritmuri şi intensităţi diferite, mai pronunţat la mărfurile nealimentare care încorporează într-o proporţie mai mare descoperirile ştiinţei şi realizările tehnice contemporane.

✧ Modificările sezoniere apar cu o necesitate mai mare la magazinele din zonele în care sezoanele se diferenţiază mai pronunţat.

Peste influenţa sezoanelor se suprapun şi alte influenţe, conjuncturale cum sunt: sărbători religioase sau naţionale, deschiderea sau închiderea unor activităţi şcolare, apariţia unor perioade mai scurte sau mai lungi de timp liber. Comercianţii trebuie să demareze pregătirea sezoanelor comerciale adesea cu mult timp înainte de declanşarea lor propriu-zisă

(pentru comercializarea confecțiilor de îmbrăcăminte, a încălțămintei, a preparatelor culinare etc.) pe baza unor calendare proprii, specifice grupelor de mărfuri şi zonei de influență a magazinelor iar aprovizionarea cu anumite sortimente se încheie cu un anumit timp înainte de finele sezonului.

8. 3. Aprovizionarea cu mărfuri a unităților comerciale

Cercetarea ofertelor de mărfuri, negocierea comercială, cumpărarea mărfurilor şi aprovizionarea unităților de vânzare cu amănuntul constituie o parte importantă a activităților din funcția comercială a fiecărei firme de comerț.

Optimizarea surselor de aprovizionare, a cantităților de aprovizionat, a structurii şi calității produselor, se răsfrânge în mare măsură asupra volumului vânzărilor, nivelului stocurilor de mărfuri, a productivității muncii şi eficienței economice din fiecare punct de vânzare. Desigur că acestea trebuie să aibă la bază *o bună cunoaştere a cererii de mărfuri şi a ofertei*, a raportului dintre ele, rapiditate în elaborarea şi adoptarea deciziilor, elasticitatea în politica de aprovizionare şi vânzare.

Sursele de aprovizionare pot fi foarte diferite şi influențate mult de posibilitățile de negociere şi achiziționare, de natura mărfurilor, de frecvența necesară în aprovizionări, de distanțele şi costurile de transport.

Sortimentele cu perisabilitate ridicată, cele care solicită condiții speciale (costisitoare) de păstrare, vor circula direct de la producători sau depozitele firmelor angrosiste la magazine. Loturile de aprovizionare depind, în principal, de volumul vânzărilor zilnice, de costurile de transport şi stocare.

La sortimentele care nu prezintă perisabilități, aprovizionarea se face cu luarea în considerare a stocului de la începutul perioadei, a vânzărilor probabile din cursul perioadei pentru care se face aprovizionarea şi a stocului care trebuie să existe la finele fiecărei perioade (cel puțin la nivelul stocului de siguranță), conform relației următoare de calcul:

$$Qa = D_{pr} + S_f - S_i$$

unde :

Qa = cantitatea de aprovizionat pentru o anumită perioadă de timp;

D_{pr} = vânzările programate (estimate) pentru aceeaşi perioadă ;

S i = stocul inițial existent în depozitul firmei sau magazinului;

S f = stocul final ce se programează a exista la sfârşitul unei perioade de aprovizionare (înaintea unei noi reaprovizionări).

Calculul apare necesar pe fiecare sortiment în parte şi este posibil funcție de dotarea firmelor de comerț cu tehnică modernă de calcul. O aprovizionare haotică poate să conducă fie la apariția unor goluri în vânzare,

cu pierdere de profit, fie la crearea unor stocuri excesive, cu mari imobilizări care, de asemenea, au drept consecință creşterea costurilor de circulație a mărfurilor, reducerea profitului şi a rentabilității.

➲ O atenție deosebită trebuie acordată reînnoirii asortimentului oferit la vânzare pentru a susține interesul cumpărătorilor față de magazin şi pentru promovarea continuă a vânzărilor cu toate riscurile ce decurg din aceasta.

➢ La mărfurile cu cerere şi consum sezonier, curba aprovizionărilor trebuie să devanseze cu un anumit interval de timp pe cea a vânzărilor pentru a evita apariția unor stocuri ce nu pot fi vândute până la sezonul viitor sau care trebuiesc soldate cu reduceri de preț pentru a evita imobilizările de capital.

Aprovizionarea cu mărfuri a firmei de comerț se face în baza contractelor economice şi a comenzilor de mărfuri. Acestea pot fi detaliate pe grafice de livrări cu deosebire atunci când aprovizionările sunt foarte frecvente.

Mărfurile care sosesc la depozitul firmei de comerț trebuie să fie însoțite de o serie de documente, şi anume:

⇨ „Factură fiscală",
⇨ „Proces verbal de recepție",
⇨ „Liste de specificație" în cazul produselor complexe,
⇨ „Aviz de expediție",
⇨ „Buletin de analiză" (dacă este cazul).

La acestea se pot adăuga şi documente de transport care, după caz, pot fi::

- „Foaie de parcurs",
- „Scrisoare de trăsură",
- „Buletin de mesagerie" etc.

În limitele contractului, directorii de magazine pot emite direct către furnizori (de produse ce se aprovizionează zilnic, de exemplu) Note de comandă cu specificarea fiecărui sortiment şi a cantității solicitate, funcție de particularitățile vânzărilor magazinului respectiv.

Mărfurile ce sosesc la magazin sunt primite în gestiune după efectuarea recepției cantitative şi calitative, recepție la care participă directorul de magazin împreună cu recepționerul-magazioner.

Produsele nealimentare, de folosință îndelungată, cu termene de garanție, sunt primite numai dacă sunt însoțite de certificate de garanție emise de fabricanți.

Optimizarea frecvenței de aprovizionare şi a mărimii loturilor, extinderea aprovizionării franco-magazin, a circulației mărfurilor în containere şi palete, optimizarea rutelor de transport-aprovizionare şi

simplificarea documentelor însoţitoare reprezintă modalităţi de accelerare a vitezei de circulaţie a mărfurilor, de reducere a cheltuielilor de circulaţie şi de sporire a eficienţei economice.

8.3.1. Modalităţi de aprovizionare cu mărfuri în comerţ

Aprovizionarea cu mărfuri a unităţilor comerciale se poate realiza pe baza unor contracte sau comenzi ferme încheiate cu furnizorii, în care sunt consemnate sortimentele negociate ce fac obiectul vânzării-cumpărării, cantităţile, preţurile, termenele de livrare condiţii de transport şi asigurare a riscului, modalităţi şi termene de plată, de soluţionare a litigiilor. Livrările frecvente pot fi înscrie într-un grafic al livrărilor.

Derularea operaţiilor de aprovizionare înregistrează o serie de particularităţi după cum mărfurile ce se livrează sunt însoţite sau nu de un delegat .

❖ În cazul aprovizionării (circulaţiei mărfurilor) **fără delegat**, respectiv, pe răspunderea furnizorului şi a cărăuşului, departamentul comercial al firmei furnizoare emite către depozitul propriu de mărfuri „Dispoziţia de livrare". Aici se pregăteşte lotul de mărfuri şi i se întocmeşte „Proces verbal de autorecepţie" după care produsele sunt ambalate, încărcate în mijlocul de transport şi expediate prin intermediul unei firme de transport (cărăuşul). Se întocmesc documente de transport ce însoţesc marfa şi anume:

- „Scrisoare de trăsură";
- „Scrisoare de transport";
- „Buletin de mesagerie", după caz.

Din acest moment firma transportatoare îşi asumă următoarele obligaţii:

- deplasarea mărfurilor în condiţii de siguranţă;
- anunţarea beneficiarului de sosirea mărfurilor;
- încredinţarea lotului de marfă pe baza documentelor însoţitoare.

Firma beneficiară numeşte o comisie de recepţie care procedează la preluarea mărfurilor de la transportator. În cazul în care constată urme de violare a vagonului sau a ambalajelor mărfurilor întocmeşte "Proces verbal de constatare" care se prezintă transportatorului sau furnizorului pentru soluţionarea eventualului litigiu. Apoi comisia efectuează recepţia cantitativă, sortimentală şi calitativă a mărfurilor consemnându-le în "Nota de recepţie şi constatare diferenţe". Totodată, se verifică şi concordanţa nivelurilor preţurilor şi termenelor de sosire cu cele prestabilite în contract. În cazul apariţiei unor diferenţe, marfa este luată în custodie pe baza "Procesului verbal de luare în custodie" şi este posibil ca mărfurile să fie returnate furnizorului. Dacă mărfurile sunt acceptate, ele sunt preluate de gestionarul

depozitului şi consemnate în "Fişe de magazie", în "Rapoarte de gestiune privind intrările şi ieşirile de mărfuri" .

❖ Când aprovizionarea se face prin **delegat propriu al firmei cumpărătoare** (dacă partenerii sunt, de regulă, în aceeaşi localitate), acesta se prezintă la firma furnizoare cu o serie de documente şi anume:

1. "Comanda" ;
2. "Delegaţia de ridicare a mărfurilor" şi, eventual, cu
2. Carnetul de C.E.C. - uri pentru efectuarea, eventuală, a unor plăţi.

Prezent la furnizor, delegatul participă la pregătirea lotului de marfă, la ambalarea lor şi îl preia prin semnarea documentelor de primire. El îşi asumă întreaga răspundere pentru integritatea mărfurilor şi a ambalajelor până la firma beneficiară. Aici intervine iarăşi, comisia de recepţie care recepţionează mărfurile şi întocmeşte "Nota de recepţie şi constatare diferenţe". Dacă nu sunt diferenţe, mărfurile sunt preluate de gestionarul depozitului. Când apar diferenţe, ele sunt suportate de delegat pentru care se întocmeşte, după caz:

- "Decizia de imputare" sau
- "Angajament de plată" .

❖ Când aprovizionarea se face **cu delegatul firmei furnizoare**, acesta se prezintă la firma cumpărătoare cu lotul de marfă unde comisia de recepţie le recepţionează şi completează "Nota de recepţie şi constatare diferenţe". Dacă mărfurile sunt acceptate, ele îşi urmează cursul normal; dacă nu, ele sunt înapoiate delegatului furnizorului.

Se pot întâlni şi anumite **forme particulare** de aprovizionare dintre care menţionăm:

a) aprovizionarea (alimentarea) cu mărfuri a unităţilor de vânzare cu amănuntul de la depozitul propriu al firmei de comerţ (depozit de repartizare); aceasta se practică în cazul unor firme detailiste şi a celor de alimentaţie publică.

Trecerea mărfurilor de la depozitul de repartizare la unităţile comerciale, care vând cu amănuntul, se poate face pe baza următoarelor documente:

- „Graficului de distribuire a mărfurilor", elaborat de compartimentul de specialitate al firmei;
- "Nota de predare - restituire", prin care se descarcă gestiunea depozitului şi se încarcă cea a unităţii care primeşte marfa. Aceasta serveşte la completarea "Raportului de gestiune privind intrările şi ieşirile de mărfuri" şi a "Recapitulaţiei mărfurilor ieşite din depozit şi intrarea în gestiunea primitoare".

b) aprovizionarea din producţie proprie, se practică la unele unităţi de alimentaţie publică şi presupune transferul unor materii prime de la

subunităţile anexe proprii la bucătăriile firmei de alimentaţie publică şi/ sau a preparatelor culinare de la bucătării centrale la punctele de desfacere aparţinând aceleiaşi firme.

Documentele de transfer în acest caz, pot fi:

- "Nota de comandă" emisă de subunitatea primitoare;
- "Nota de predare - restituire" întocmită de subunitatea care eliberează produsele, aceasta servind la descărcarea şi, respectiv, încărcarea gestiunilor implicate;

c) aprovizionarea unităţilor operative din alimentaţie publică de pe piaţa agroalimentară îndeosebi cu produse ce sunt foarte perisabile: achizitorul de produse al unităţii, primeşte o sumă de bani sub formă de "avans spre decontare". Cumpărând produsele, el notează în "Borderoul de achiziţii" numele furnizorului, sortimentele achiziţionate, cantităţile, preţurile şi valoarea lor. Predarea lor la gestiunea primitoare (bucătărie, bar, bufet etc.) se face pe bază de "Notă de recepţie şi constatare diferenţe" prin care se încarcă gestiunea primitoare şi se descarcă achizitorul.

8. 4. Sisteme de gestiune a stocurilor de mărfuri în comerţ

În gestiunea stocurilor de mărfuri, de la o firmă la alta, apar situaţii diferite, ceea ce impune adoptarea unor sisteme specifice de organizare şi conducere a proceselor de stocare.

Orice proces de stocare presupune:

- o bază de date cât mai exacte posibile;
- o previzionare a derulării procesului economic de bază (a vânzărilor în special) ;
- o evaluare periodică a necesarului de stocuri ;
- un control sistematic asupra evoluţiei nivelului şi stării stocurilor de mărfuri.

Gestionarea eficientă a stocurilor necesită o serie de condiţii cum ar fi:

⇨ asigurarea prin programul de activitate al firmelor, a unor stocuri minim necesare, asortate, care să le permită derularea normală a activităţii lor de bază cu un efort economic cât mai mic;

⇨ evitarea formării unor stocuri peste anumite limite, considerate normale, stocuri care pot deveni greu vandabile sau nevandabile;

⇨ comercializarea mai rapidă a acelora care prezintă "simptomele" de mai sus;

⇨ asigurarea unor condiţii de depozitare corespunzătoare proprietăţilor fizico-chimice ale mărfurilor pentru a evita apariţia unor pierderi din degradarea materialelor;

⇨ utilizarea unui sistem informaţional simplu şi operativ pentru cunoaşterea în orice moment a evoluţiei nivelurilor stocurilor pentru menţinerea lor în

limite considerate normale şi evitarea apariţiei unor goluri în vânzări sau a unor imobilizări exagerate.

În vederea satisfacerea acestor cerinţe apare necesare derularea următoarelor activităţi:

a) precizarea asortimentului de mărfuri ce va fi aprovizionat, pe sortimente de mărfuri şi perioade de timp, sub forma unor liste începând cu cele mai importante până la cele cu valoare unitară mai mică , în limita obiectului de activitate declarat al firmei de comerţ;

b) analiza structurii asortimentului de mărfuri şi repartizarea lor pe grupe după anumite criterii adoptate de firma de comerţ, criterii care iau în considerare anumite priorităţi de spaţiu, timp sau economice;

c) alegerea metodelor de calcul în dimensionarea diverselor tipuri de stocuri pe sortimente de mărfuri. Se iau în consideraţie toţi factorii care pot influenţa nivelul stocurilor atât la constituire cât şi la vânzare;

d) stabilirea unor niveluri maxime şi minime de stocuri pe sortimente sau grupe de mărfuri, niveluri care vor fi urmărite permanent în activitatea firmei. Pe această bază se poate estima şi necesarul de capital circulant în sfera aprovizionării cu mărfuri;

e) precizarea metodologiei de conducere, coordonare, urmărire şi control a procesului de formare şi vânzare (utilizare) a stocurilor (a derulării procesului de gestionare a stocurilor).

Pentru o bună gestionare a stocurilor, apare necesar gruparea mărfurilor după importanţa lor economică în procesul de vânzare. Din acest punct de vedere, se pot delimita trei mari grupe de mărfuri:

1) grupa "A", cu o pondere de circa 10 % din totalul aprovizionărilor dar cu o participare la încasări de 70 %;

2) grupa "B", cu o pondere la aprovizionări dar şi la vânzări de circa 20 %;

3) grupa "C", cu pondere de 70 % în ansamblul asortimentului aprovizionat dar cu numai 10 % participare la vânzări.

Se poate face astfel, o ierarhizare a sortimentelor de mărfuri pe grupe care vor fi abordate diferit având în vedere consecinţele lor asupra vânzărilor şi imobilizărilor de valori. Această modalitate de abordare este cunoscută sub denumirea de metoda sau "sistemul" ABC" de grupare a mărfurilor (produselor). În legătură cu aceste trei grupe, se pot adopta următoarele **modele de gestiune**:

- pentru cele din grupa "A", se pot utiliza cu eficienţă modele economico-matematice de optimizare a nivelului stocurilor şi accelerare a vitezei lor de rotaţie;
- în cazul grupei "B", se poate proceda în două moduri:
  - fie utilizare unor modele de gestiune de precizie şi exigenţă medie;
  - fie divizarea acestei grupe în două subgrupe şi utilizarea modelelor

grupei "A" pentru prima subgrupă şi a modelelor grupei "C" pentru a doua subgrupă "B";

➲ pentru mărfurile din grupa "C", de o importanță mai mică, se pot utiliza modele de gestiune mai puțin exacte, mai puțin precise, metode cu caracter statistic, ținând seama în principal de costul reaprovizionării lor şi nu al imobilizărilor de capital.

8.4.1. Tipologia stocurilor de mărfuri în comerț

Stocurile se constituie cu scopul de a asigura continuitatea vânzărilor, fidelizarea clientelei, echilibrarea cererii cu oferta. Existența lor este impusă şi de :

a) tendința de specializarea a producătorilor şi diversificarea continuă a cererii cumpărătorilor în unitățile comerciale;

b) livrarea periodică de către furnizori, pe de o parte şi caracterul continuu al vânzării pe de altă parte;

c) timpul de transport şi recepționare a mărfurilor relativ însemnat;

d) necesitatea circulației mărfurilor de la producători sau alți furnizori la firma de comerț în loturi economice de transport şi vânzarea lor în cantități relativ mici;

e) caracterul uneori sezonier al producției şi/sau al consumului la anumite produse;

f) necesitatea efectuării uneori a unor operații de pregătire mărfurilor înainte de expune-rea lor spre vânzare.

O activitate comercială eficientă presupune constituirea unor stocuri optime atât ca volum dar şi ca structură. Ele influențează necesarul de capital circulant, volumul împrumuturilor bancare, cheltuielile cu dobânzile şi spezele bancare, viteza de circulație a mărfurilor şi rentabilitatea.

Stocurile excesive provoacă o serie de efecte negative cum sunt:

- imobilizează părți însemnate din capitalul circulant al firmei;
- sporesc cheltuielile propriu-zise de depozitare şi pierderile din deprecieri;
- micşorează viteza de circulație a mărfurilor;
- generează costuri suplimentare cu operațiile bancare.

Şi **stocurile prea mici** pot cauza efecte negative şi anume:

- goluri în vânzarea mărfurilor cu pierderi de profit;
- pierderea unei părți din clientelă;
- costuri suplimentare de aprovizionare urgentă în condiții neeconomice etc.

Apare necesar determinarea **mărimii optime ale stocurilor** pe sortimente astfel încât suma efectelor negative (din exces de stocuri cât şi din lipsa lor) să fie minimă pentru o anumită perioadă de gestiune (un an de exemplu).

Asupra mărimii loturilor de aprovizionare şi implicit a stocurilor, influenţează numeroşi factori aşa cum s-a menţionat mai sus şi la care mai adăugăm:

- vânzarea medie zilnică;
- capacitatea mijloacelor de transport;
- capacitatea de depozitare;
- capacitatea de plată a firmei de comerţ.

Distanţele mari faţă de furnizori şi timpul mai îndelungat pentru pregătirea unui lot de transport presupun formarea unor stocuri, de asemenea, mai mari. În acelaşi sens este influenţat şi intervalul de reaprovizionare (timpul dintre lansarea unei comenzi către furnizor şi recepţia mărfurilor la firma de comerţ).

La unităţile comerciale care vând cu amănuntul, constituirea stocurilor vizează, în principal, asigurarea unei continuităţii a vânzărilor dintre două aprovizionări consecutive. Stocul la un sortiment poate fi exprimat ca mărime medie absolută (fizică, valorică sau număr de zile cât el asigură vânzarea) pentru o anumită perioadă de gestiune sau ca nivel (fizic sau/şi valoric) la anumite momente ale perioadei de gestiune (stoc iniţial, stoc final etc.).

✶ După rolul lor în circulaţia mărfurilor, putem deosebi următoarele tipuri de stocuri:

❶ **curente,** respectiv cantitatea (fizică sau/şi valorică) dintr-un sortiment care asigură continuitatea vânzărilor între două reaprovizionări succesive. El poate să includă şi stocul de pregătire pentru mărfurile care presupun o asemenea operaţie în depozitul magazinului.

Pentru un anumit articol, stocul curent se poate determina cu relaţia :

$$S_c = \bar{v}_z * \bar{t}_a$$

unde :

S_c = stocul curent la un anumit sortiment de mărfuri "i" exprimat în unităţi fizice;

$\bar{v}_z$ = vânzarea medie zilnică la sortimentul respectiv;

$\bar{t}_a$ = timpul mediu dintre două reaprovizionări succesive (în zile);

❷ **de siguranţă**, exprimând cantitatea fizică sau/şi valorică la un sortiment, articol etc., necesar a exista permanent în unităţile comerciale pentru a asigura continuitatea vânzărilor în cazul apariţiei unor dificultăţi în aprovizionare sau a unor vânzări mai intense, neprevăzute, în anumite perioade de timp. El se poate stabili cu relaţia de calcul următoare:

$$S_{sig} = \bar{d}_z * \bar{t}_{lp}$$

unde:

S_{sig} = stocul de siguranță la un sortiment de produse într-o anumită perioadă de timp;

$\bar{d}_z$ = vânzarea medie zilnică la articolul considerat;

$\bar{t}_{lp}$ = timpul mediu de lipsă la vânzare a articolului respectiv, şi care cuprinde timpul pentru efectuarea unei comenzi, pentru transport, recepție şi pregătire a mărfurilor pentru vânzare. Când se exprimă valoric, se utilizează pentru calcul şi prețul de livrare al sortimentului respectiv.

În anumite cazuri, poate să mai apară stoc pentru activități de **condiționare** a mărfurilor (sortare, prăjire, măcinare, preambalare etc.) cât şi stoc **în curs de transport** (pentru distanțe mari sau condiții speciale de transport). Considerăm că ponderea lor este relativ scăzută şi reflectată în celelalte categorii de stocuri.

✶ După intervalul de timp luat în calcul, putem deosebi stocuri :

- la un anumit moment al activității comerciale (la momentul unui inventar, de exemplu);
- medii, determinate ca o medie a nivelurilor stocurilor dintr-o anumită perioadă de gestiune (un an de exemplu) şi care poate fi calculat astfel :

$$\bar{S} = \frac{\frac{S_1}{2} + S_2 + S_3 + ... + S_{n-1} + \frac{S_n}{2}}{n-1}$$

unde :

$\bar{S}$ = stocul mediu pe o perioadă de gestiune considerată;

S_1, S_2, ...,S_n = nivelul stocurilor la anumite momente (începutul şi sfârşitul lunilor, trimestrelor, anilor etc.);

n = numărul momentelor din care se iau în considerare niveluri de stocuri.

✶ În raport de perioada de gestiune considerată, mai putem deosebi:

a) niveluri **efective** de stocuri (curente, de siguranță etc.) care evidențiază stări anterioare din activitatea firmei;

b) niveluri **programate** ale stocurilor care vizează perioada următoare de gestiune şi servesc la fundamentarea unor decizii economico-financiare.

✶ După forma de exprimare, stocurile pot fi **" fizice "** (în unități de măsură fizice) şi **valorice** (în unități băneşti). Fizic, ele sunt evidențiate cu deosebire la nivel de magazin iar valoric, la nivel de firmă de comerț pentru a putea fi însumate.

Pentru caracterizarea modului de gestionare a stocurilor, în activitatea firmelor de comerț se mai calculează o serie de indicatori ce evidențiază viteza de circulație a mărfurilor şi, într-o anumită măsură, eficiența comercializării lor. Asemenea **indicatori** sunt:

1) **număr mediu de rotații ale stocului** într-o anumită perioadă de gestiune (viteza de rotație a stocurilor) :

$$\overline{V}_{rs} = \frac{D}{\overline{S}},$$

unde :

$\overline{V}_{rs}$ = număr mediu de rotații ale stocului într-o anumită perioadă de gestiune;

D = vânzările totale la sortimentul considerat în perioada de timp luată în calcul;

$\overline{S}$ = stocul mediu la sortimentul respectiv la care s-au realizat vânzările „D".

Acest indicator evidențiază numărul de rotații ale stocului pentru realizarea volumului de vânzări considerat. Cu cât acest număr de rotații este mai mare la același volum de vânzări, cu atât viteza de circulație este mai accelerată, imobilizarea mai redusă;

2) **durata medie de staționare** a mărfurilor în cadrul firmei (magazinului) :

$$\overline{V}_z = \frac{\overline{S}}{\overline{d}_z} = \frac{\overline{S}}{\frac{D}{T}} = \frac{\overline{S} * T}{D},$$

exprimat în număr de zile pe o rotație și unde :

$\overline{d}_z$ = vânzarea medie zilnică pentru timpul de funcționare al unității comerciale;

D = volumul total al vânzărilor de mărfuri pentru perioada de gestiune considerată;

T= timpul de funcționare a unităților comerciale, exprimat în zile, în care se comercializează produsele respective.

Între cele două modalități de calcul există o strânsă legătură.

În activitatea firmelor de comerț mai pot fi întâlnite și alte categorii de stocuri care, prin denumire, caracterizează anumite stări ale lor, și anume: stocuri greu vandabile, stocuri lent vandabile, stocuri nevandabile, stocuri în custodie etc.

Pentru unele analize, "din mers", se poate calcula și indicatorul **"rata stocului mediu "** $\left(\overline{R}_s\right)$ folosind relația de calcul următoare:

$$\overline{R}_s = \frac{\overline{S}}{D} * 1000$$

exprimând valoarea medie a mărfurilor în stoc pentru realizarea a 1000 lei (10 000 sau 100 000 lei) vânzări. Cu cât această rată este mai mică

cu atât circulația mărfurilor este mai accelerată iar comercializarea lor, mai eficientă .

❖ În domeniul gestiunii stocurilor de mărfuri se pot practica mai multe politici concretizate în așa-numite **modele de gestiune a stocurilor**. Ele se bazează pe evaluarea costurilor, pe luarea în considerare a diverselor pierderi ce pot interveni din procesele de aprovizionare-stocare. În acest context se pot deosebi :

A) procese de stocare cu **perioadă de reaprovizionare**, (T), **constantă** și cu :

① cerere (vânzare zilnică) **constantă** cu următoarele variante:

1) fără considerarea costului lipsei de stoc;

2) cu luarea în considerare a costului lipsei de stoc;

② cerere (vânzare zilnică) **variabilă** și :

2.1. costul stocării neglijabil;

2.2. cu luarea în considerare a costului stocării;

B) procese de stocare cu **perioadă de reaprovizionare (T), variabilă** și :

① cerere (vânzare zilnică) constantă cu două situații posibile:

3.1. cu costul stocării neglijabil;

3.2. cu considerarea costului stocării;

② cerere (vânzare zilnică) variabilă și , de asemenea, cu două variante:

4.1. cu cost de stocare neglijabil;

4.2. cu considerarea costului stocării acesta fiind important.

Aceste variante de politici de gestiune sunt prezentate într-un demers de la simplu la complex. Dacă primele sunt relativ simple și în mare măsură teoretice, ultimele sunt mai apropiate de realitate dar de o complexitate ce le face puțin operaționale.

8.4.2. Programarea nivelului stocurilor de mărfuri în firmele de comerț

Determinările de mai sus sunt utile nu numai la analiza calității gestiunii stocurilor de mărfuri dar și la programarea dimensiunii lor pentru perioadele viitoare de gestiune. În acest scop apare necesar luarea în considerare a noilor evoluții previzibile ale mediului exterior al firmei și a unor tendințe interne, dintre care menționăm:

➢ preocuparea de lărgire, de diversificare a gamei sortimentale din ofertă;

➢ modificarea (eventual îmbunătățirea) condițiilor de aprovizionare: modificarea surselor, a furnizorilor, renegocierea prețurilor și tarifelor, a condițiilor de transport și asigurare, de plată etc.;

➢ creşterea eficienței modalităților de transport.

Orice firmă de comerț doreşte să-şi promoveze vânzările în condițiile apelării la stocuri cât mai reduse, cu o viteză mare de circulație a mărfurilor, ceea ce poate avea drept consecință solicitarea unui volum mai mic de capital circulant (propriu sau/şi împrumutat). Funcție de capitalul circulant disponibil, firma poate institui anumite niveluri maxime ale stocurilor, niveluri ce trebuiesc respectate de compartimentele de resort.

Pentru programarea nivelului stocurilor, este necesar estimarea (previzionarea) vânzărilor din perioada viitoare de gestiune în condițiile îmbunătățirii sau, cel puțin, ale menținerii vitezei de circulație a mărfurilor .

☐ **La nivel de magazin**, programarea stocurilor se face atât în unități de măsură fizice cât şi valorice, pe principalele tipuri de stocuri (curent şi de siguranță).

Astfel, nivelul programat al stocului curent la un sortiment "i" poate fi stabilit, în condițiile metodologiei clasice, cu relația :

$$S_{c\,pr} = d_{z\,pr} * \bar{t}_{pr}$$

iar stocul de siguranță :

$$S_{sg_{pr}} = d_{z\,pr} * \bar{t}_{rs}$$

unde :

$S_{c\,pr}$ = nivelul stocului curent programat;

$d_{z\,pr}$ = vânzarea zilnică programată (estimată) la sortimentul respectiv;

$\bar{t}_{pr}$ = intervalul mediu programat între două aprovizionări succesive;

$S_{sg_{pr}}$ = stocul de siguranță programat la sortimentul considerat;

$\bar{t}_{rs}$ = durata medie probabilă de ruptură a stocului .

Intervalul mediu programat pentru o reaprovizionare $(\bar{t}_{pr})$ trebuie să cuprindă atât timpul dintre două aprovizionări cât şi timpul necesar transportului, recepției şi pregătirii mărfurilor pentru vânzare. Pentru evitarea rupturilor de stoc apare necesară o aprovizionare ritmică şi cu cantitățile prestabilite;

În practică se apreciază că o asemenea programare nu este necesară la toate sortimentele ceea ce este, de fapt, foarte dificil. Este suficient să fie prinse în calcul ansamblul sortimentelor care participă în proporție de 2/3 la realizarea vânzărilor. Restul sortimentelor vor fi prinse în calcul numai în formă valorică, sintetic, la nivel de firmă.

O problemă o constituie şi optimizarea structurii stocului la un produs ce se prezintă pe mai multe mărimi, culori, modele. Optimizarea

s-ar putea face pe fiecare referinţă în parte dar individualizarea cererii este foarte dificilă şi implică utilizarea unor legi de probabilitate a distribuţie sale greu de evaluat.

☐ **La nivelul firmei de comerţ**, programarea stocurilor se face atât sub forma unor niveluri punctuale dar mai ales ca mărimi medii pe anumite perioade de timp în scopul unei mai bune corelări a lor cu volumul vânzărilor programate şi cu necesarul de capital circulant.

Determinările se pot face şi la acest nivel, în mărime absolută şi relativă, cu deosebire în unităţi valorice, într-o formă sintetică. Se urmăreşte accelerarea vitezei de rotaţie a stocurilor fie sub forma reducerii timpului mediu de staţionare a mărfurilor (de la intrare în depozite până la vânzarea lor efectivă) în cadrul firmei, fie sub forma creşterii numărului de rotaţii ale stocului la un anumit volum al vânzărilor.

Şi aici punctul de plecare îl constituie volumul programat al valorii vânzărilor pentru o anumită perioadă de timp. Se acceptă ipoteza că viteza de circulaţie nu se va modifica sensibil dacă condiţiile de aprovizionare rămân aceleaşi. Modificarea condiţiilor de aprovizionare impune desigur, corectarea vitezei de circulaţie calculată în condiţiile ultimei perioade de gestiune (un an de exemplu). Relaţiile de calcul pentru determinarea nivelului programat al stocurilor pot fi următoarele:

- pe baza vitezei de circulaţie a mărfurilor, exprimată ca durată medie de staţionare a mărfurilor în cadrul firmei nivelul programat al stocului poate fi::

$$S_{pr} = d_{z\,pr} * V_{rz\,pr} = \frac{D_{pr}}{N_{z\,pr}} * V_{rz\,pr}$$

- pe baza vitezei de circulaţie a mărfurilor, esprimată prin numărul de rotaţii ale stocului:

$$S_{pr} = \frac{D_{pr}}{V_{rs\,pr}}$$

- pe baza ratei stocului:

$$S_{pr} = \frac{D_{pr} * R_{s\,pr/1000}}{1000}$$

unde:

Spr = stocul programat la un anumit sortiment;

Vrz pr = viteza de circulaţie a mărfurilor programată, exprimată în număr de zile;

Nz pr = numărul de zile de funcţionare programat al unităţilor comerciale;

Vrs pr = viteza de circulaţie a mărfurilor programată, exprimată în număr de rotaţii;

Rs pr/1000 = rata planificată a stocurilor pentru realizarea a 1000 lei vânzări.

Când determinările se efectuează la nivelul firmei vânzările zilnice, vânzările totale, stocurile se referă la ansamblul unităților comerciale.

8.4.3. Fundamentarea gestiunii stocurilor de mărfuri pe criteriul costurilor

Politicile de gestionare a stocurilor bazate pe costuri răspund la întrebările "ce", "când" și "cât" să aprovizionăm sub formă de stocuri astfel încât să asigurăm continuitatea vânzărilor în condițiile unor costuri și pierderi minime din procesul de aprovizionare-stocare. Și aici apare necesar modelarea procesului gestiunii stocurilor. Pentru o înțelegere mai ușoară a unui asemenea proces, în fig. 7.1 se poate urmări comportamentul general de evoluție a stocului la un anumit sortiment "i" de marfă.

În figura de mai jos utilizăm următoarele notații :

q = mărimea stocului iar în cazul de față, a unui lot de aprovizionat după o perioadă de vânzări "t";

q_r = cantitatea de produs din stoc la care se impune lansarea unei noi comenzi de reaprovizionare;

t_1, t_2, t_3, ..., t_n = momente de aprovizionare (intervalul mediu între două aprovizionări succesive);

T = intervalul de timp între momentele de reaprovizionare; ele sunt egale în situația de față;

Anual, firma se aprovizionează cu o cantitate „N", din sortimentul considerat.

Principalele elemente de calcul care intervin într-un proces de gestiune a stocurilor după criteriul costurilor sunt:

C_l = costul de **lansare** a unei comenzi de reaprovizionare, cost care este independent de cantitatea ce se aprovizionează într-un lot "q";

c_s = costul **stocării** unei unități de produs pe unitate de timp (în lei/bucată / zi);

c_p = costul **rupturii** (lipsei) **de stoc** care se asociază cu o pierdere de vânzare, de profit, în lei/bucată și pentru o zi lipsă.

Q = **cantitatea totală** ce s-ar putea comercializa, din sortimentul considerat, într-o perioadă de gestiune (θ), de exemplu, un an.

Funcție de complexitatea politicii de stocare, pot interveni și alte elemente analitice de costuri.

Evoluția nivelului stocului la un anumit sortiment se poate observa în figura care urmează.

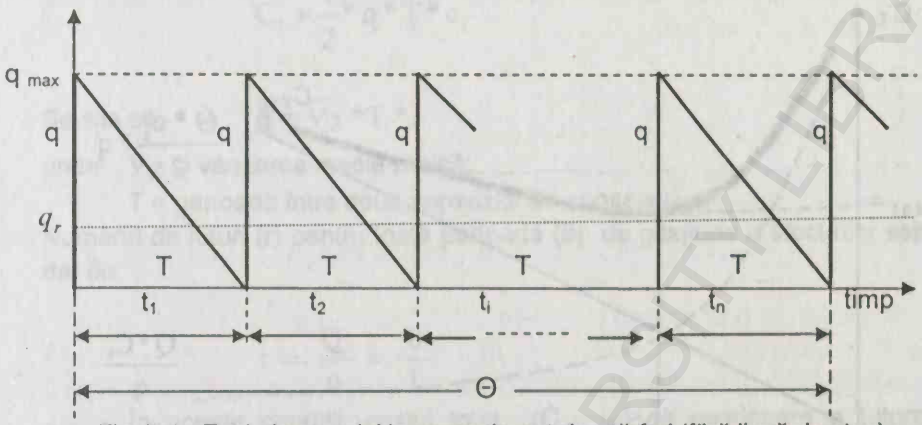


Fig. 7.1. Evoluția stocului la un sortiment de mărfuri (fără lipsă de stoc)

Modelul de gestiune a stocurilor prezentat mai sus este simplificat, aproape teoretic. Costurile de aprovizionare-stocare-imobilizare a mărfurilor în stoc, funcție de mărimea stocului (lotului) ce se aprovizionează dintr-o singură dată sunt prezentate în figura care urmează .

Modelarea proceselor de stocare ne conduce la o serie de relații de calcul prin care se stabileşte nivelul optim al stocului şi, respectiv, costul total minim al politicii de gestiune adoptate.

Evident că s-a considerat o stabilitate relativă a prețurilor, a cererii de mărfuri, a costurilor şi tarifelor unitare ceea ce reprezintă, mai ales în condițiile noastre actuale, o simplificare a realității gestiunii stocurilor.

Elementele care se pot optimiza în diversele politici de gestiune a stocurilor pot fi adoptate ca niveluri programate (loturi de aprovizionare, stocuri, frecvența de reaprovizionare, costul total de gestiune). Prezentăm în continuare o serie de politici de gestionare a stocurilor de mărfuri :

◈ Procese de stocare **cu perioade de reaprovizionare constante şi cerere (vânzare) zilnică constantă**, cu următoarele variante:

1.1. fără considerarea costului lipsei de stoc; nu se admite lipsă de stoc. Pentru explicitarea acestui model de gestiune, notăm :

h = cererea (vânzarea) pe unitatea de timp (kg/zi; "n" bucăți/zi; m. p./zi etc.);

C_l = costul lansării şi efectuării unei reaprovizionări; el este independent de mărimea lotului lotul de transport;

c_s = costul stocării-imobilizării unei unități de produs pe unitate de timp (de ex., lei/zi);

Q = cererea (vânzarea) totală posibilă pentru o perioadă de gestiune "θ" (un an, de exemplu).

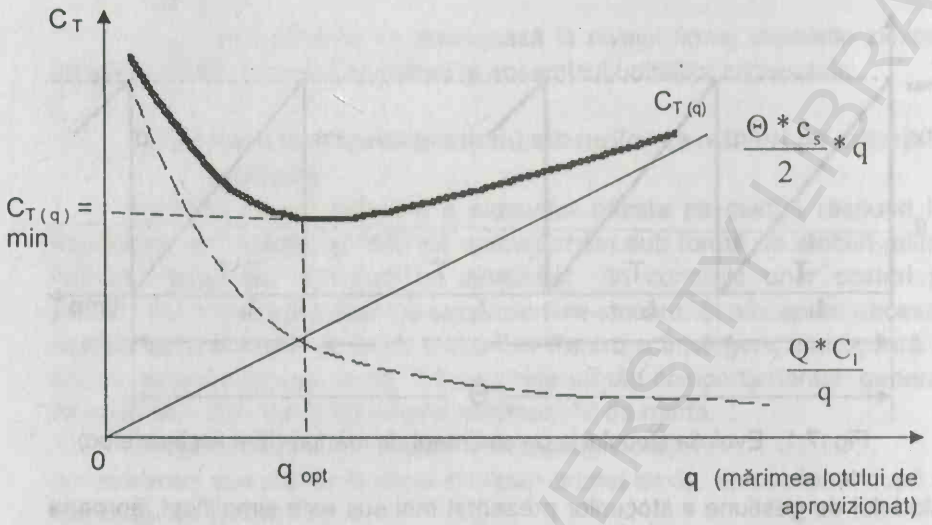


Fig. 7.2. Evoluția costurilor de aprovizionare - stocare funcție de mărimea stocului "q"

Se consideră că toate loturile de reaprovizionare sunt de aceeaşi mărime, "q". Se caută determinarea mărimii optime a unui lot de "q" (bucăți, tone, m. p. etc.), astfel încât suma costurilor de lansare comenzi şi a celor de stocare-imobilizare pentru o cantitate totală de "Q" unități şi o perioadă de gestiune "θ", să fie minimă.

De asemenea, pe baza lotului optim de reaprovizionare, se evaluează:

⇨ numărul optim de loturi de reaprovizionare;

⇨ durata optimă a perioadei de reaprovizionare;

⇨ costul total minim de gestionare a stocului respectiv pe durata "θ ", considerată .

Procesul de gestiune are o evoluție asemănătoare figurii nr. de mai sus (fig. nr. 7.1.)

Nivelul mediu al stocului pe timpul unei perioade de reaprovizionare "T", este de q/2;

- costul stocării unui lot pe o perioadă T, va fi de :

$$\frac{1}{2} * q * T * c_s$$

- costul total de gestiune a unui stoc pe o perioadă T, este egal cu :

BCU IAŞI - UNIVERSITY LIBRARY

$$C_l + \frac{1}{2} * q * T * c_s$$

Se ştie că: $q = \overline{V}_Z * T *$,

unde: $\overline{V}_Z$ = vânzarea medie zilnică;

T = perioada între două aprovizionări consecutive.

Numărul de loturi (r) pentru toată perioada (θ) de gestiune a stocurilor este dat de:

$$r = \frac{Q}{q} = \frac{\theta}{T}$$

În aceste condiții, costul total ($C_{T(q)}$) de gestionare a tuturor stocurilor pentru o perioadă de gestiune θ, va fi de :

$$C_{t(q)} = (C_l + \frac{q}{2} * T * c_s) r = \left(C_l + \frac{q}{2} * T * c_s \right) \frac{Q}{q} = \frac{Q * C_l}{q} + \frac{Q * T}{2} c_s$$

de unde:

$$C_{T(q)} = \frac{Q * C_l}{q} + \frac{\theta * c_s}{2} * q$$ care trebuie să fie minim.

Pentru a afla minimul acestei funcții, în raport cu variabila "q", calculăm derivata întâia a funcției $C_{T(q)}$, o egalăm cu 0 şi de aici, deducem valoarea lui "q_{opt}".

- Mărimea optimă a lotului (stocului în acest caz) de reaprovizionat "q_{opt}" va fi de :

$$q_{opt} = \sqrt{2 \frac{Q * C_l}{\theta * c_s}}$$

unde q_{opt} = mărimea optimă a lotului (egală, în acest caz, cu stocul) fizic.

- Perioada optimă de stocare a unui lot, "T_{opt}", este de :

$$T_{opt} = \sqrt{2 \frac{\theta * C_l}{Q * c_s}} = \frac{\theta}{Q} * q_{opt}$$

BCU IAȘI CENTRUL UNIVERSITAR LIBRARY

• Numărul optim de comenzi de reaprovizionare în cadrul perioadei de gestiune " r_{opt} ", va fi de :

$$r_{opt} = \frac{Q}{q_{opt}}$$

iar costul total de gestionare a stocurilor pentru aceeaşi perioadă de gestionare a stocurilor , θ , este dat de relaţia :

$$C_{T(q_{opt})} = \sqrt{2\,Q * \theta * C_l * c_s}\ ,$$ în lei / an;

1. 2. model de gestiune cu luarea în considerare a costului lipsei de stoc; dacă în firmă sau în magazin se poate admite o lipsă de stoc pe o anumită durată de timp (relativ mică), atunci costul total al procesului de stocare va fi afectat cu o valoare, c_p , ce are caracterul unei pierderi de venit prin lipsă de vânzări. Ea poate fi exprimată în lei pe unitate de timp (zi, de exemplu).

În acest tip de model de gestiune a stocurilor vom nota:

c_s = costul stocării unei unităţi de material pe o unitate de timp (lei/bucată-zi, de ex.);

c_p = costul determinat de lipsa unei unităţi de material într-o zi (lei/kg/ zi, de exemplu).

În acest caz, se admite deci, că lotul de aprovizionat "q", poate să fie mai mic decât stocul "s" normal necesar pentru o perioadă de reaprovizionare "T". Evoluţia grafică a procesului de stocare se poate observa în figura 7.3. care urmează.

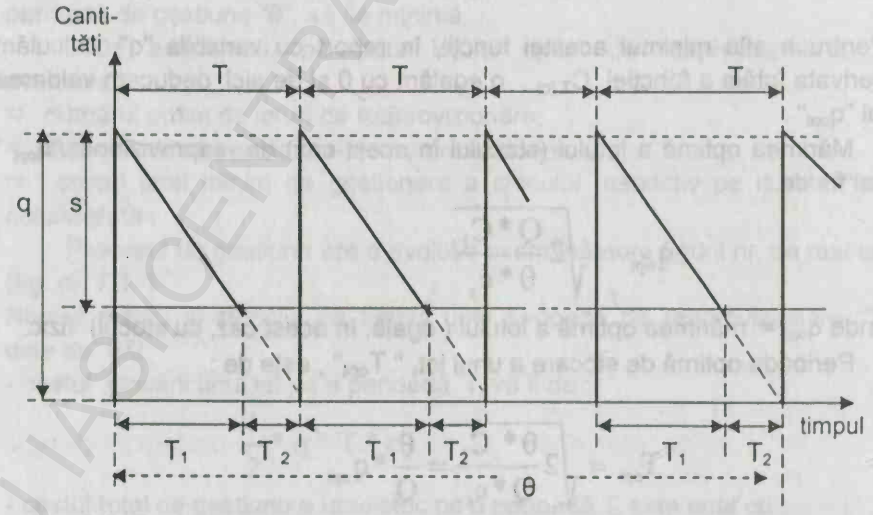


Fig. 7.3. Evoluţia stocului la un sortiment de mărfuri în care se acceptă lipsă de stoc

BCU IAŞI CENTRUL DE TINERET LIBRARY

Dacă "s" este mărimea stocului , din figura de mai sus, se verifică relația :

$$\frac{T_1}{T}=\frac{s}{q} \quad \text{și} \quad \frac{T_2}{T}=\frac{q-s}{q}$$

de unde:

$$T_1=\frac{s}{q}*T \quad \text{și} \quad T_2=\frac{q-s}{q}*T$$

În acest proces de stocare, pentru o perioadă T, putem stabili :

- costul stocării unui lot: $\Rightarrow \frac{1}{2}s*T_1*c_s$;
- costul lansării unui unei comenzi de reaprovizionare $\Rightarrow C_l$;
- costul cauzat de lipsa produsului în cazul unui lot va fi :

$$\frac{1}{2}(q-s)T_2*c_p$$

Costul, (C), pentru o perioadă de reaprovizionare, "T" , va fi :

$$C=\frac{1}{2}s*T_1*c_s+C_l+\frac{1}{2}(q-s)*T_2*c_p .$$

Pentru întreaga perioadă de gestiune (un an, de exemplu) " θ", costul total va fi de :

$$C_{T(q;s)}=\left[\frac{1}{2}s*T_1*c_s+C_l+\frac{1}{2}(q-s)T_2*c_p\right]*r.$$

Dacă în relația de mai sus înlocuim pe T_1 și pe T_2 , va rezulta :

$$C_{T(q;s)}=\frac{s^2*\theta*c_s}{2q}+\frac{Q}{q}*C_l+\frac{(q-s)^2*\theta}{2q}*c_p$$

Costul total pentru o durată de timp de gestiune , "θ" , (un an, de exemplu) va fi de :

$$C_{T(q;s)}=\left[\frac{1}{2}s*T_1*c_s+C_l+\frac{1}{2}(q-s)*T_2*c_p\right]*r$$

BCU IASI - CENTRALA UNIVERSITARA LIBRARY

unde $r = \frac{Q}{q} = \frac{\theta}{T}$ reprezentă numărul comenzilor de reaprovizionare .

Introducând în relația de mai sus pe T_1 și T_2, rezultă:

$$C_{T(q;s)} = \frac{s^2 * \theta * c_s}{2q} + \frac{N * C_1}{q} + \frac{(n-s)^2 \theta}{2q} c_p .$$

Aceasta este funcția economico-matematică a costului total ce trebuie minimizată.

Minimul acestei funcții are loc pentru următoarele valori ale lui "q" și "s" :

$$q_{opt} = \sqrt{2\frac{\theta c_1}{Q c_s}} * \sqrt{\frac{c_s + c_p}{c_p}}$$

care exprimă și mărimea optimă a lotului de aprovizionat în condițiile tipului de gestiune admis , și

$$s_{opt} = \sqrt{2\frac{Q C_1}{\theta c_s}} * \sqrt{\frac{c_p}{c_s + c_p}}$$

care exprimă dimensiunea optimă a stocului la un anumit produs.

Apare aici mărimea $\rho = \frac{c_p}{c_s + c_p}$ numită indice de lipsă. El are un mare rol în problemele de stocare în care se admite lipsa de stoc. Valoarea acestui indice poate varia între $0 < \rho < 1$.

Când spunem că admitem un indice de lipsă „ρ" , înseamnă că acceptăm ca în perioada de reaprovizionare "T", să se producă (1- ρ) la % lipsă de stoc. În termeni probabilistici vom spune că probabilitatea epuizării unui stoc este de (1- ρ).

Din relațiile de mai sus, rezultă:

- perioada optimă de reaprovizionare :

$$T_{opt} = \sqrt{2\frac{\theta C_1}{Q c_s}} * \sqrt{\frac{c_s + c_p}{c_p}}$$

- costul total minim de gestiune a stocurilor pe un exercițiu economic, "$C_{T\,min}$", (un an, de exemplu) :

$$C_{T\,min}(s_{opt}) = \sqrt{2Q * \theta * C_1} * c_s * \sqrt{\frac{c_p}{c_s + c_p}}$$

Pentru o corectă optimizare a nivelurilor stocurilor este imperios necesar ca parametrii cu care se operează (costuri, pierderi, vânzări) să fie cât mai exact evaluați . Şi chiar dacă modelele de gestiune sunt dificil de aplicat în anumite cazuri (îndeosebi când asortimentul mărfurilor este foarte larg şi la firmele mici) ele pot sta la baza fundamentării concepției de gestiune a stocurilor.

Utilitatea unui sistem de gestiune a stocurilor este determinată şi de modul în care el răspunde la unele cerințe practice cum ar fi:

- ⇨ gradul de cuprindere a asortimentului de mărfuri comercializat;
- ⇨ concordanța cu evoluția efectivă a proceselor de aprovizionare şi vânzare a mărfurilor;
- ⇨ minimizarea imobilizărilor de capital circulant prin accelerarea vitezei lui de rotație;
- ⇨ adaptabilitatea la mijloacele informatice de evidență şi calcul;
- ⇨ reducere costului întregului proces de gestionare a stocurilor de mărfuri fără perturbarea activităților de bază.

8.4.4. Controlul evoluției nivelurilor stocurilor de mărfuri

Managementul activității depozitelor şi a gestiunii stocurilor presupune şi urmărirea evoluției nivelurilor stocurilor de mărfuri astfel încât să nu apară rupturi de stoc şi nici suprastocări la anumite sortimente, cu toate consecințele ce rezultă din acestea.

Între metodele de control a evoluției stocurilor menționăm metoda minimax, care presupune stabilirea de limite maxime şi minime de stoc pe sortimente comercializate de firmă şi menționarea lor în fişele de evidență din magaziile de mărfuri.

Gestionarul de mărfuri, directorul de magazin trebuie să urmărească şi să consemneze, cu o anumită frecvență, nivelul stocurilor pe sortimente prezentate la vânzare. Când diminuarea stocurilor atinge un nivel de reaprovizionare, un lucrător comercial sesizează compartimentul de aprovizionare pentru declanşarea unei noi operații de reaprovizionare.

Dacă apar termene de reaprovizionare, conform unor contracte sau unor grafice de livrări iar cantitățile din stoc sunt încă mari, gestionarul respectiv poate atenționa compartimentul de aprovizionare pentru ca acesta să renegocieze termenele de preluare a unor noi cantități de mărfuri (ceea

ce nu este uşor dacă în contractul de aprovizionare nu sunt precizate clauze corespunzătoare).

Înregistrarea manuală a nivelului stocurilor pe sortimente este dificilă având în vedere gama largă de articole comercializate de un magazin, o firmă. În aceste condiții se trece la sistemul „ABC" de control a evoluției stocurilor pe sortimente. Astfel sortimentele din grupa „A" (cu o pondere de 10 % în asortimentul oferit de firmă, de magazin dar cu o contribuție de circa 70 % la vânzări) vor trebui controlate zilnic sau cel puțin la câteva zile funcție de viteza lor de vânzare; pentru sortimentele din grupa „B" (cu o pondere de 20% şi în asortiment şi la vânzări) controlul stocurilor se va face o dată pe săptămână sau chiar mai rar; pentru cele din grupa „C", controlul nivelului stocurilor se poate face la intervale şi mai mari funcție şi de natura şi caracteristicile produselor, de evoluția vânzării lor.

În condițiile informatizării informațiilor din firmele de comerț, limitele stocurilor pot fi înregistrate şi în programe computerizate care înregistrează permanent evoluția vânzărilor şi diminuarea stocurilor. La atingerea nivelului de reaprovizionare calculatoarele semnalizează automat necesitatea unei noi aprovizionări pe tipuri de sortimente, cantități şi furnizori. Aceste semnale pot fi transmise electronic direct furnizorilor de mărfuri fără a mai interveni personalul firmei beneficiare ceea ce face aprovizionarea mult mai operativă.

Controlul nivelului stocurilor şi a evoluției aprovizionărilor este foarte important în cazul produselor cu consum sezonier, a celor perisabile, a produselor cu prețuri unitare mari sau foarte mari. Se evită astfel apariția unor stocuri mari, greu vandabile, nevandabile cu imobilizări mari de capital şi cu pierderi valorice în cazul soldării lor.

BCU IAŞI/CENTRU

CAPITOLUL IX

MANAGEMENTUL DEPOZITELOR DE MĂRFURI

9.1. Rolul, funcțiile și tipologia depozitelor de mărfuri

În sensul cel mai cuprinzător, depozitul de mărfuri este o subunitate comercială operativă, fără personalitate juridică, în care se desfășoară activități de primire, păstrare, pregătire a mărfurilor pentru vânzare și livrarea lor propriu-zisă. El este o subunitate de bază în cadrul firmelor comerciale angrosiste și cu caracter auxiliar în firmele comerciale detailiste.

Într-un sens mai restrâns (cu pronunțat caracter tehnic), depozitul este un spațiu mai mult sau mai puțin amenajat, cu construcții, instalații și utilaje adecvate operațiilor de descărcare-încărcare, recepționare, transport intern, păstrare, pregătire și livrare a mărfurilor. Majoritatea depozitelor se află în cadrul societăților comerciale angrosiste care, prin specificul lor, vehiculează cantități relativ mari de mărfuri. De asemenea, ele se regăsesc frecvent în cadrul firmelor care comercializează legume și fructe, a celor izolate geografic.

Funcție de modul său de organizare, de mărimea sa și de condițiile concrete locale, a firmei de comerț, poate organiza un singur depozit, de mare capacitate, situat într-o singură clădire sau mai multe depozite, situate în spații distincte, în diferite puncte ale localității sau chiar în mai multe localități. Se apreciază că prima situație este mai eficientă deoarece el este mai aproape de conducerea firmei, stocurile de mărfuri sunt mai bine grupate și păstrate, spațiul de depozitare și utilajele sunt folosite mai intensiv, costurile investiției și cele de exploatare sunt mai reduse.

Oportunitatea stocurilor și a depozitelor de mărfuri este justificată de particularitățile producerii, ale circulației și consumului anumitor produse, de aspectele specifice ale căilor de transport. Astfel, mărfurile produse în unitățile industriale și agricole adesea nu pot fi livrate imediat beneficiarilor care le-au contractat. Ele staționează un timp în depozitele unităților producătoare sau grosiste, unde sunt sortate și pregătite în partizi mari, economice, pentru livrare.

La unele mărfuri producția este continuă (de exemplu, schiuri, patine, unele articole utilizate preponderent în sezonul estival) pe când cumpărarea și utilizarea/consumul, sunt sezoniere; la altele, producția este sezonieră sau discontinuă și consumul este continuu (legume, fructe, zahăr, ulei etc.).

Păstrarea sezonieră a mărfurilor are loc, de regulă, în marile depozite ale societăților comerciale angrosiste.

Existența depozitelor de mărfuri este justificată și de necesitatea executării unor operațiuni economice cum sunt:

- transformarea asortimentului de producție în asortiment comercial;

- aprovizionarea continuă a unităţilor operative şi deci a populaţiei cu mărfuri;
- preluarea de la producători sau importatori a unor partizi mari de mărfuri, corespunzătoare loturilor (seriilor) optime de fabricaţie sau de transport şi livrarea lor în partizi relativ mici către detailişti.

Funcţiile depozitelor sunt determinate de o serie de factori cum ar fi:

- locul şi rolul depozitelor în procesul distribuţiei mărfurilor;
- natura şi structura mărfurilor care trec prin depozite;
- mărimea, profilul şi importanţa firmelor grosiste. Ele constau în :

1) **acumularea şi păstrarea temporară a stocurilor** de mărfuri de la unul sau mai mulţi furnizori (producători, importatori). Această funcţie se impune cu deosebire în două situaţii:

a) în cazul primirii unor partizi mari de mărfuri ce nu pot fi livrate direct magazinelor şi cărora li se oferă ulterior, cantităţi relativ mici, potrivit capacităţii lor fizice şi economice de primire (textile-încălţăminte, produse zaharoase etc.);

b) la primirea unor partizi mici de mărfuri de la diverşi furnizori (mici producători de legume, fructe etc.), mărfuri care urmează a fi sortate, preambalate şi apoi livrate unor mari firme de comerţ în loturi optime de transport-depozitare;

2) **constituirea, păstrarea şi menţinerea integrităţii** unor stocuri de mărfuri;

3) **îmbunătăţirea calităţii** unor produse (învechirea vinurilor, maturarea fructelor etc.).

4) **formarea asortimentului comercial**, potrivit cerinţelor diverşilor clienţi detailişti prin alegerea, sortarea şi regruparea mărfurilor pe mărci de fabricaţie, mărimi, culori, modele, calităţi, preţuri, funcţie de caracteristicile cererii zonale. Diversitatea sortimentală a mărfurilor, amplificarea procesului de distribuţie, au condus la apariţia a numeroase tipuri de depozite.

Analiza reţelei de depozite, stabilirea unei variante optime de depozit nou, presupun stabilirea tipologiei lor :

a) după conţinutul principal al activităţii desfăşurate sau principala funcţie îndeplinită deosebim două categorii importante de depozite:

- de colectare;
- de distribuţie.

Cele de colectare, acumulează partizi mici de mărfuri de la diverşi producători, formează loturi mari pe care le livrează unor firme ce pot prelua asemenea cantităţi (pentru prelucrare sau comercializare).

Depozitele de distribuţie primesc loturi mari de mărfuri, le divizează în partizi mici şi le livrează de regulă, micilor detailişti. Asemenea depozite se organizează în apropierea reţelei comerciale cu amănuntul pe care, adesea, o aprovizionează direct;

b) funcţie de rolul îndeplinit în distribuţia fizică a mărfurilor putem deosebi depozite:

- de tranzit ;
- transbordare, organizate lângă stații de cale ferată, porturi, la intersecția unor principale căi de transport. Ele păstrează provizoriu mărfurile până la sosirea unor clienți cu mijloace de transport pentru preluarea și transportul lor la alte depozite sau la firme prelucrătoare ;

c) în raport de natura construcțiilor, pot fi depozite :

➢ deschise, sub forma unor terenuri împrejmuite, destinate păstrării unor mărfuri - materiale de construcții etc. - mai puțin pretențioase la acțiunea factorilor naturali,

➢ semideschise, sub forma unor construcții numai cu acoperiș și depozite ;

➢ închise, constituite sub forma unor spații dotate cu toate cele necesare păstrării celor mai pretențioase mărfuri. Acestea din urmă pot fi terestre, subterane sau semisubterane;

d) după caracteristicile structurale ale stocurilor de mărfuri păstrate, se pot organiza depozite:

- strict specializate (care păstrează un singur articol dintr-o grupă de mărfuri cum ar fi: benzine, cartofi, grâu, șampanie ș.a.) ;
- specializate în care se depozitează o singură grupă de mărfuri (textile, încălțăminte, carburanți etc.);
- combinate, pentru păstrarea a două-trei grupe de mărfuri (textile-încălțăminte, materiale de construcții etc.);
- generale, pentru produse alimentare și, separat, nealimentare;
- mixte, pentru toate grupele de mărfuri cu respectarea regulilor de vecinătate.

Cele strict specializate și specializate sunt mai costisitoare și se utilizează numai în cazul anumitor produse speciale. Ele oferă condiții mai bune de păstrare, conservare și permit reducerea anumitor pierderi. Acestea se dovedesc eficiente numai în cazul rulării unui volum mare din produsul respectiv. Când cantitățile preluate în cursul unui an sunt relativ mici și de o diversitate mai mare, se optează pentru celelalte tipuri de depozite. Cele mixte se întâlnesc mai frecvent în comerțul cooperatist și al firmelor comerciale mici.

9.2. Tendințe moderne în managementul depozitelor din comerț

În condițiile comerțului modern, depozitele devin, din simple spații de stocare, subunități active pentru vehicularea rapidă a mărfurilor către rețeaua comercială cu amănuntul sau alți beneficiari.

Unele vânzări către populație (mobile, autoturisme, combustibil menajer etc.) se pot efectua direct din depozit chiar și la produse de consum curent atunci când sunt cumpărate în cantități mai mari, pentru o săptămână sau pentru consumuri de grup. Alte firme organizează livrări de mărfuri direct din depozitul propriu la domiciliul consumatorilor, pe bază de comenzi telefonice sau scrise .

Toate firmele de comerţ sunt preocupate de rentabilizarea depozitelor. Aceasta se poate face, printre altele, şi prin diversificarea operaţiilor care se execută în cadrul lor. Se impune modernizarea capacităţii de depozitare, mecanizarea unor operaţii de încărcare-descărcare, transport intern, automatizarea prelucrării informaţiilor.

Folosirea mai intensivă a spaţiilor de depozitare, ca una din căile principale de eficientizare a depozitelor, impune adoptarea unor măsuri cum ar fi:

- creşterea gradului de paletizare şi containerizare a mărfurilor care circulă prin depozit pentru vehicularea lor mai rapidă;
- îmbunătăţirea condiţiilor de păstrare pentru reducerea pierderilor din perisabilităţi, încărcare, descărcare, transport;
- asigurarea unei mai bune ritmicităţi în primirea şi livrarea mărfurilor;
- recepţionarea rapidă a partizilor de mărfuri, simplificarea formalităţilor şi a documentelor de depozitare;
- accelerarea vitezei de circulaţie a mărfurilor în depozite.

Tot în acest sens influenţează şi mai buna fundamentare a amplasării şi proiectării noilor depozite. Se impune, în acest caz, luarea în considerare a proprietăţilor fizico - chimice ale mărfurilor care solicită condiţii speciale de păstrare (temperatură, umiditate, ventilaţie etc.), a volumului de mărfuri ce va fi vehiculat, densitatea şi profilul depozitelor deja existente în zonă.

O problemă ce trebuie rezolvată în cazul proiectării şi construirii unui nou depozit o constituie dimensionarea lui optimă funcţie de volumul previzibil al stocurilor de mărfuri, de formele interne de vehiculare a lor, de caracteristicile lor volumetrice. Fărâmiţarea şi dispersarea exagerată a depozitelor nu favorizează creşterea nivelului de dotare tehnică, a funcţionalităţii şi eficienţei lor.

Există tendinţa de a se organiza depozite relativ mari, prin cooperarea dintre mai multe firme comerciale şi exploatarea lor în comun, proporţional cu cota de participare la investiţii. Comune sunt doar căile de acces (cale ferată, şosele modernizate, spaţii de parcare etc.), instalaţii de alimentare cu energie, apă, de canalizare. Se pot obţine astfel, economii însemnate la costurile cu terenul, cu paza, cu prevenirea incendiilor. Cele mai răspândite par a fi şi în viitor, depozitele tip "hală", neetajate, fără subsol, realizate din materiale de construcţie uşoare, cu înălţimi variind de la 6 -7 m la 10 -16 m, pentru depozitarea atât pe orizontală cât şi pe verticală.

O problemă a amplasării şi organizării depozitelor o constituie evaluarea razei lor de influenţă, rază care este influenţată de:

- amplasarea furnizorilor şi căile aducerii mărfurilor de la aceştia;
- localizarea potenţialilor beneficiari ai depozitului de mărfuri;
- situaţia căilor de transport a mărfurilor de la depozit la magazine sau alţi beneficiari;
- volumul şi structura mărfurilor ce se vor vehicula prin depozit;
- topografia localităţii a zonei în care se va afla depozitul;

- situația căilor de transport de interes general;
- caracteristicile legăturilor economice dintre furnizori și beneficiari;
- existența și intensitatea concurenței altor depozite, a altor forme de circulație a mărfurilor în zona respectivă. O rază prea mare de activitate, în cazul depozitelor de mărfuri alimentare, care impun durate relativ scurte de stocare, cu livrări uneori zilnice, generează costuri de transport și perisabilități însemnate. Aceeași rază de activitate, în cazul depozitelor cu mărfuri nealimentare, creează condiții mai bune pentru formarea asortimentului comercial, pentru reducerea costurilor de transport și depozitare pe tona de marfă.

Amplasare optimă a unui depozit trebuie să ia în considerare trei principii și anume:

➢ apropierea maximă de rețeaua de magazine pe care o aprovizionează deoarece, adesea, livrarea mărfurilor se face "franco-magazin";

➢ evitarea transporturilor încrucișate, iraționale;

➢ apropierea maximă de principalele șoselele auto, de stații sau noduri de cale ferată.

Din punct de vedere al **cerințelor constructive**, terenul de amplasare a unui depozit trebuie să fie uscat, ferit de umezeală (pânza de apă freatică să fie la o adâncime mai mare de un metru), să nu prezinte risc de alunecare, de inundare. De asemenea, este bine ca amplasarea să nu se facă în apropierea unor unități care degajă fum, praf, mirosuri neplăcute, să nu fie în partea centrală a localității, pe artere intens circulate. Amplasarea trebuie să ofere condiții pentru racordarea ușoară a construcției la instalațiile de gospodărie comunală (apă, canalizare, electricitate, telefon, gaze naturale etc.). Dacă luăm în considerare drept factori de influență, numai amplasarea furnizorilor de mărfuri și a unităților beneficiare, respectiv, distanțele dintre ei, volumul mărfurilor ce se va vehicula (în tone) și sensurile de transport ale acestora, putem stabili amplasarea optimă a depozitului parcurgând următoarele trei etape de calcul:

a) stabilirea amplasamentului optim față de furnizorii de mărfuri;
b) evaluarea poziției optime în raport de potențialii beneficiari ai mărfurilor ce se vor livra din depozit;
c) optimizarea amplasării atât față de furnizori cât și față de clienții depozitului.

În prima fază, se iau în considerare distanțele dintre furnizori și cantitățile de mărfuri pe care ei le-ar putea livra depozitului într-un anumit interval de timp. Pentru exemplificare, considerăm patru furnizori (F_1, F_2, F_3, F_4) și distanțele dintre fiecare doi furnizori diametral situați (D_A și D_B).

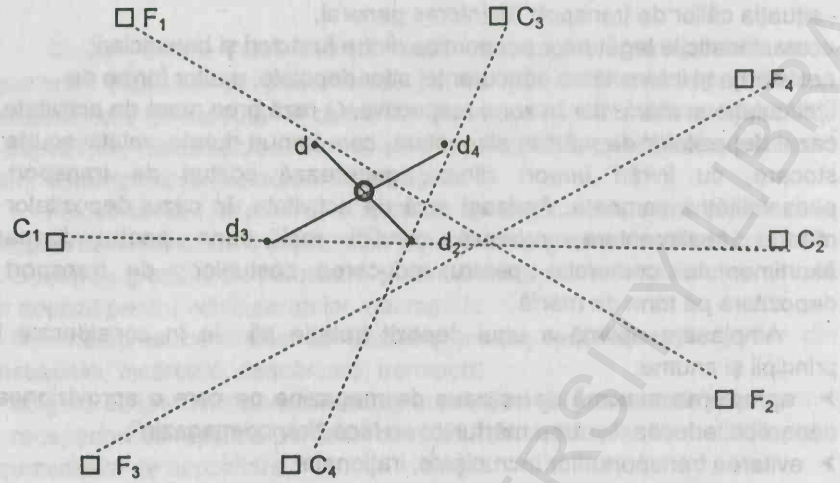


Fig. 9.1. Optimizarea amplasării unui depozit de mărfuri

Fiecare furnizor poate livra anual depozitului cantităţile de mărfuri Q_1, Q_2, Q_3, Q_4 (a se observa figura 9.1).

Pe relaţia dintre furnizorii F_1 şi F_2 se poate scrie :

$$\begin{cases} D_{F_1F_2} = D_{F_1} + D_{F_2} \\ Q_{F_1} * D_{F_1} = Q_{F_2} * D_{F_2} \end{cases}$$

de unde se deduce că locul optim de amplasare al depozitului în raport de furnizorii F_1 şi F_2 este dat de soluţiile pozitive ale sistemului de ecuaţii de mai sus şi anume:

$$\begin{cases} D_{F_1} = \dfrac{Q_{F_2} * D_{F_1F_2}}{Q_{F_1} + Q_{F_2}} \\ D_{F_2} = \dfrac{Q_{F_1} * D_{F_1F_2}}{Q_{F_1} + Q_{F_2}} \end{cases}$$

la limita dintre D_{F1} şi D_{F2} în punctul d_1, iar pe relaţia F_3 - F_4, vom calcula:

$$\begin{cases} D_{F_3F_4} = D_{F_3} + D_{F_4} \\ Q_{F_3} * D_{F_3} = Q_{F_4} * D_{F4} \end{cases}$$

de unde rezultă amplasarea optimă pe această relație, și anume:

$$\begin{cases} D_{F_3} = \dfrac{Q_{F_4} * D_{F_3F_4}}{Q_{F_3} + Q_{F_4}} \\ D_{F_4} = \dfrac{Q_{F_3} * D_{F_3F_4}}{Q_{F_3} + Q_{F_4}} \end{cases}$$

la limita dintre D_{F3} și D_{F4}, în punctul d_2 Cumulând cele două influențe, amplasarea optimă va fi pe segmentul $d_1 \longleftrightarrow d_2$.

În faza a doua, pe baze asemănătoare, se stabilește amplasarea optimă funcție de clienții depozitului, luând în calcul atât distanțele, în km, până la fiecare client cât și cantitatea, în tone, pe care o ridică fiecare. Pentru exemplificare, presupunem și aici că există patru clienți principali ai depozitului, C_1, C_2, C_3, C_4, dispuși geografic precum în figura de mai sus. Ei ridică anual de la depozit cantitățile de marfă Qc_1, Qc_2, Qc_3, Qc_4. Distanța dintre C_1 și C_2 pe de o parte (pe care o notăm cu Dc_1c_2) și dintre C_3 și C_4, (notată cu Dc_3c_4) pe de altă parte, sunt cunoscute.

$$\begin{cases} D_{C_1C_2} = D_{C_1} + D_{C_2} \\ Q_{C_1} * D_{C_1} = Q_{C_2} * D_{C_2} \end{cases}$$

Pentru primii doi clienți, amplasarea optimă va fi la limita dintre Dc_1 și Dc_2 (pe care o vom nota cu d_3), rezultată din sistemul de ecuații de mai jos, și anume:

$$\begin{cases} D_{C_1} = \dfrac{Q_{C_2} * D_{C_1C_2}}{Q_{C_1} + Q_{C_2}} \\ D_{C_2} = \dfrac{Q_{C_1} * D_{C_1}}{Q_{C_1} + Q_{C_2}} \end{cases}$$

Pentru clienții C_3 și C_4, putem scrie :

$$\begin{cases} D_{C_c C_4} = D_{C_3} + D_{C_4} \\ Q_{C_3} * D_{C_3} = Q_{C_4} * D_{C_4} \end{cases}$$

cu soluțiile următoare:

$$\begin{cases} D_{C_3} = \dfrac{Q_{C_4} * D_{C_3 C_4}}{Q_{C_3} + Q_{C_4}} \\ D_{C_4} = \dfrac{Q_{C_3} * D_{C_3 C_4}}{Q_{C_3} + Q_{C_4}} \end{cases}$$

amplasarea optimă fiind în intervalul dintre Dc_3 si Dc_4, respectiv în d_4. Unim şi aici punctele d_3 cu d_4. Poziția optimă de amplasare optimă funcție de clienți, va fi pe segmentul $d_3 \longleftrightarrow d_4$.

În final, optimizarea amplasamentului se face ținând cont atât de viitorii furnizori de mărfuri (segmentul $d_1 \longleftrightarrow d_2$) cât şi de potențialii clienți (pe segmentul $d_3 \longleftrightarrow d_4$) la intersecția celor două segmente de dreaptă oferind tuturora aceleaşi condiții de transport - aprovizionare.

Se poate întâmpla însă ca, din punct de vedere geografic, amplasamentul optim teoretic astfel stabilit să nu poată fi realizat practic datorită reliefului, cursurilor de apă, depărtării față de căile de comunicații deja existente etc. Mai mult, în cursul anilor, furnizorii şi clienții depozitului se pot schimba. Ca urmare, amplasarea finală va fi un compromis între rezultatul teoretică şi realitățile practice din teren, cu luarea în considerare şi a altor influențe necuprinse în calculele anterioare. Astfel, se poate avea în vedere şi proiectul de amenajare a teritoriului respectiv, costul terenurilor etc.

O bună amplasare a depozitelor va avea drept consecințe importante economii de costuri la investiții, reducerea cheltuielilor de circulație a mărfurilor, aprovizionarea ritmică a clienților, reducerea imobilizărilor, creşterea rentabilității generale a depozitului respective.

9.3. Amenajarea şi funcționalitatea depozitelor de mărfuri

Realizarea cu succes a funcțiilor ce revin depozitelor reclamă o serie de amenajări corespunzătoare de ordin constructiv, tehnologic şi organizatoric. Între volumul şi complexitatea operațiilor ce urmează să le efectueze depozitul şi nivelul de dotare şi organizare există o strânsă corelație.

Suprafața totală a unui depozit (de dimensiuni mari şi mijlocii) se poate împărți, funcție de destinație, în mai multe componente:

BCU UNIVERSITY LIBRARY

- suprafața destinată păstrării propriu-zise a mărfurilor (are ponderea cea mai mare şi rolul cel mai important în funcționarea depozitului);
- suprafețe (încăperi) cu caracter auxiliar în care au loc :
  - operații adiacente depozitării: descărcare, dezambalare, recepționare, sortare etc.;
  - încăperi pentru cântărirea, ambalarea şi expedierea mărfurilor;
  - anumite prelucrări, îndeosebi la produsele alimentare;
  - păstrarea provizorie a unor mărfurilor în cazul circulației lor prin tranzit, de refuz la recepție etc.,
  - laboratoare de analiză;
  - expoziție de mostre necesare alegerii sortimentelor de către clienți;
  - păstrarea temporară a ambalajelor;
  - încăperi cu caracter administrativ şi social;
- spații de utilitate tehnică ;
- suprafețe rezervate circulației (culoare, coridoare, pentru eventuale scări, lifturi);
- suprafețe ocupate de elemente ale construcției (stâlpi, ziduri interioare, exterioare).

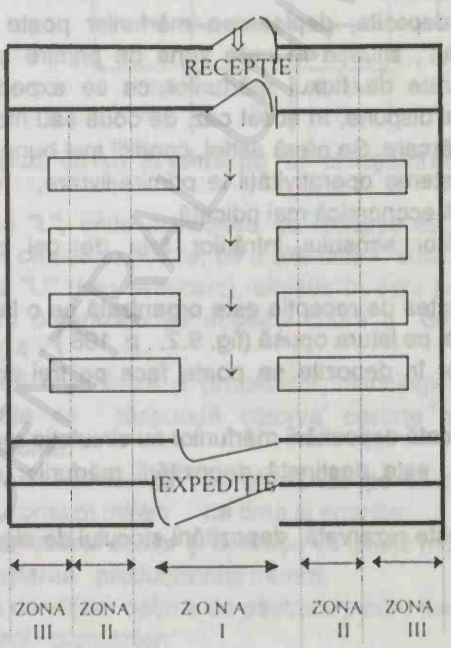


Fig. 9.2. Depozit cu **flux linear** al mişcării interne a mărfurilor [1)]

1) Adaptat după A.-L. RISTEA, C. TUDOSE, V.IOAN-FRANC – Tehnologie comercială. Editura EXPERT, Bucureşti, 1995, p. 209;

BCU IASI CENTRUL UNIVERSITAR LIBRARY

Se poate observa că o parte din suprafețe au caracter operativ (păstrare, prelucrare, preambalare) iar altele au caracter auxiliar (administrativ, social, de întreținere etc.). Primele trebuie să dețină o pondere cât se poate mai mare (de cca. 80 - 90 %).

Din suprafața operativă se delimitează suprafața utilă a depozitului, ea cuprinzând:

⇨ încăperi şi suprafețe unde se păstrează propriu-zis mărfurile (în stive, pe stelaje, în vrac);

⇨ suprafețe de trecere dintre stive, stelaje, între acestea şi pereți, pe unde se vehiculează fizic mărfurile. Cu cât ponderea suprafeței utile în suprafața operativă sau în totalul suprafeței depozitului este mai mare, cu atât capacitatea şi funcționalitatea depozitului este mai ridicată, eficiența lui mai mare.

Deplasarea mărfurilor în interiorul depozitelor mici se face după principiul **"circular"**, potrivit căruia, mărfurile intră şi ies din depozit printr-un singur punct de primire-expediere; depozitul dispunând de o singură rampă de descărcare-încărcare.

În marile depozite, deplasarea mărfurilor poate fi organizată pe principiul "curentului", situație în care zona de primire şi fluxul mărfurilor primite sunt separate de fluxul mărfurilor ce se expediază şi zona de expediție. Depozitul dispune, în acest caz, de două sau mai multe rampe de descărcare, de încărcare. Se oferă astfel, condiții mai bune pentru diviziunea muncii, pentru creşterea operativității la primire-livrare, o productivitate a muncii şi o eficiență economică mai ridicată.

Corespunzător sensului intrărilor fața de cel al ieşirilor, fluxul mărfurilor poate fi:

- liniar, când activitatea de recepție este organizată pe o latură a depozitului iar cea de expediție, pe latura opusă (fig. 9.2. , p. 198) .

Aşezarea mărfurilor în depozite se poate face pe trei zone (orizontale şi verticale) în care:

- ♦ zona I este alocată depozitării mărfurilor cu circulație rapidă;
- ♦ zona a II - a este destinată depozitării mărfurilor de volum mic şi circulație lentă;
- ♦ zona a III -a este rezervată depozitării stocului de siguranță (a stocului tampon) ;

B.C.U. "M. EMINESCU" IAŞI

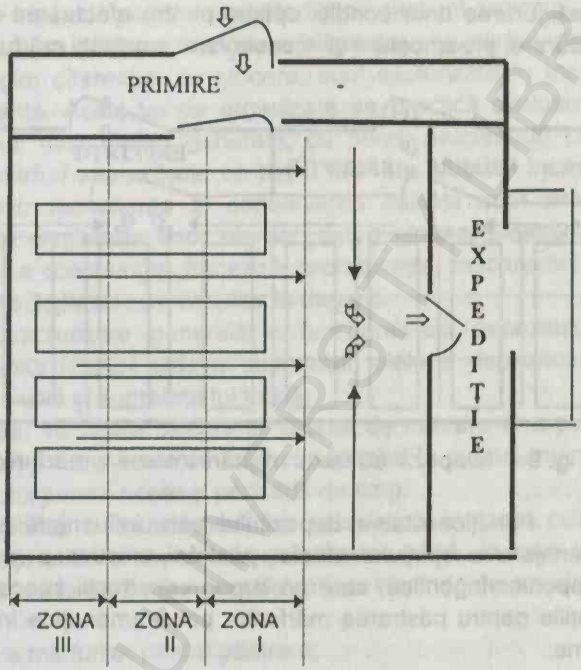


Fig. 9.3. Depozit cu flux **în formă de "L"** al mişcării interne a mărfurilor

- în formă de "L", unde activitatea de recepţie este situată pe o latură a depozitului iar cea de expediţie, pe o altă latură, adiacentă (fig. 9. 3.);
- în formă de "U" (sau semicerc), situaţie în care activitatea de recepţie şi expediţie sunt organizate pe aceeaşi latură a depozitului dar în puncte diferite (fig. 9. 4)[2)]

O bună organizare a proceselor tehnologice ce se efectuează în depozit trebuie să răspundă câtorva **cerinţe de funcţionalitate,** de eficienţă, şi anume:

➲ deplasarea mărfurilor să se efectueze pe căile cele mai scurte, fără întretăieri, cu consum minim de timp şi energie;

➲ înzestrarea fiecărui sector şi operaţie cu utilaje moderne, eficiente, pentru a favoriza creşterea productivităţii muncii;

➲ asigurarea condiţiilor optime de păstrare pentru fiecare grupă de mărfuri în scopul reducerii pierderilor;

➲ folosirea intensivă a spaţiilor de depozitare pe orizontală şi pe verticală fără a supraîncărca anumite spaţii sau îngreuna fluxul mărfurilor, al lucrătorilor sau alegerea mărfurilor de către clienţi;

2) Idem, p. 177- 213 ;

➲ asigurarea unor condiţii optime pentru efectuarea operaţiilor de sortare, măsurare, preambalare şi conservare a calităţii mărfurilor.

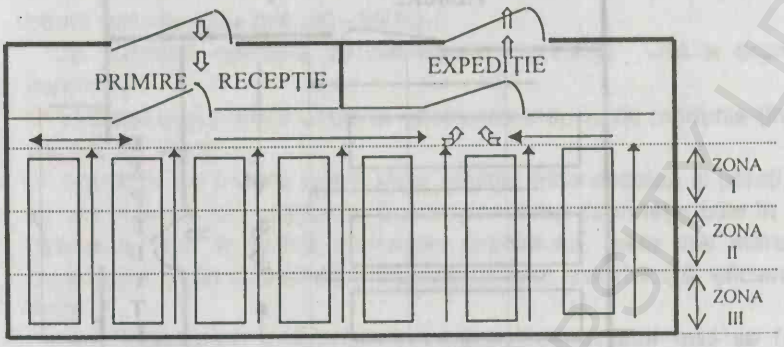


Fig. 9.4 Depozit cu fluxul mişcării interne a mărfurilor în formă de "U"

Funcţionalitatea depozitului este influenţată sensibil de forma de amenajare a spaţiului afectat păstrării efective a mărfurilor. Cu excepţia încăperilor frigorifice, care presupun construcţii speciale separate (izolate), spaţiile pentru păstrarea mărfurilor pot fi amenajate în una din următoarele forme:

- ca o sală generală unică;
- ca o sală generală sectorizată prin pereţi despărţitori subţiri, eventual prin grilaje, în secţii şi compartimente distincte, pe grupe de mărfuri şi gestiuni distincte;
- sub formă de camere separate, independente.

➲ Amenajarea sub forma unei săli generale unice, necompartimentate, este oportună în cazul mărfurilor care trec prin depozit în ambalajul furnizorului (ele nu se dezambalează) fiecare din ele nesolicitând un regim diferenţiat de păstrare. Ea presupune şi o gestiune colectivă. Este o tendinţă de amenajare ce se impune datorită avantajelor pe care le poate oferi, şi anume:

- ✓ condiţii mai bune pentru mecanizarea (automatizarea) unor operaţii;
- ✓ aşezarea şi preluarea lor mai uşoară la locul de păstrare;
- ✓ permite utilizarea mijloacelor suspendate de transport (poduri rulante, grinzi transportoare);
- ✓ favorizează folosirea mai intensivă a spaţiului de depozitare.

Capacitatea de depozitare poate să crească astfel cu 15-20%.

➲ În depozitele care comercializează mărfuri cu structură complexă şi unde se formează, potrivit solicitării clienţilor, asortiment comercial complex cât şi acolo unde se păstrează mărfuri la care trebuie să se respecte anumite

reguli de vecinătate, spațiul de păstrare se organizează sub forma unei săli generale, sectorizate însă prin pereți despărțitori și pe gestiuni distincte.

➲ Depozitele în care se păstrează produse alimentare și, parțial, mărfuri nealimentare, cu regim diferențiat de stocare, sunt sectorizate în încăperi separate, independente. Acest tip de organizare se practică exclusiv sau combinat cu sistemul încă perilor generale, cu pereți despărțitori pentru anumite grupe de mărfuri sau articole ce pot fi păstrate grupat. Încăperile total separate permit depozitarea și conservarea calității unor produse speciale, favorizează eliminarea unor pierderi dar diminuează capacitatea totală de depozitare a construcției, frânează promovarea mecanizării unor operații și încetinește deplasarea mărfurilor în depozit.

Pentru o caracterizare generală a funcționalității depozitului se calculează "coeficientul folosirii utile a suprafeței totale a depozitului" ca raport între suprafața utilă și suprafața lui totală.

De asemenea, se poate calcula și "gradul de utilizare a capacității depozitului", ca raport între volumul de mărfuri depozitat în cursul unui an și capacitatea depozitului pentru aceeași perioadă de timp.

Capacitatea fizică a unui depozit se calculează în metri cubi, ca produs între suprafața utilă a depozitului și înălțimea până la care se pot depozita mărfurile (până la 8-12 m). Această înălțime depinde de o serie de factori cum ar fi:

- modul de aranjare a mărfurilor pentru păstrare;
- natura mărfurilor și rezistența ambalajelor;
- existența și caracteristicile utilajului de ridicat etc.

Având în vedere că, din suprafața utilă, o parte se utilizează drept culoare de circulație, pentru a stabili posibilitățile efective de depozitare se face produsul dintre suprafața efectiv destinată așezării mărfurilor și înălțimea medie de așezare a lor.

Depozitele mari au o funcționalitate mai bună și costuri specifice de construcție și exploatare mai mici. Astfel, experiența a demonstrat că marile depozite de mărfuri cu suprafețe de circa 12 000 mp, se execută cu o investiție specifică pe m.p. suprafață comercială construită mai mic cu 43 % comparativ cu depozitele care au o suprafață de circa 5000 mp. Primele oferă și condiții de mecanizare a operațiilor grele de muncă (descărcare, încărcare, transport intern) ușurând considerabil munca lucrătorilor, economisind personal. Ele permit reducerea pierderilor și formează la clienții care le vizitează o imagine mai bună .

Indicatorii principali cu care putem exprima și evalua nivelul de organizare, funcționalitatea și eficiența unui depozit, pot fi:

- ♦ volumul vânzărilor (livrărilor) anuale pe m. p. suprafață comercială utilă;
- ♦ volumul stocurilor pe m. p. suprafață comercială utilă;
- ♦ gradul de ocupare a suprafeței și a capacității de depozitare;
- ♦ productivitatea muncii pe un lucrător operativ sau la total personal;

- nivelul cheltuielilor de circulaţie pe m. p. suprafaţă comercială utilă sau pe total;
- profitul net la unitatea de suprafaţă;
- rata rentabilităţii depozitului.

Eficienţa proiectării, construcţiei şi echipării depozitului poate fi evidenţiată cu acelaşi sistem de indicatori utilizat în cazul caracterizării magazinului comercial. Menţionăm totuşi ca fiind mai importanţi următorii indicatori:

- investiţia specifică;
- coeficientul eficienţei economice a investiţiei;
- economiile ce se pot realiza la cheltuielile de circulaţie;
- termenul de recuperare a investiţiei.

Mulţi dintre ei reflectă şi efectul activităţii de exploatare a depozitului.

Eficienţa unei variante de investiţii la realizarea unui depozit se poate analiza cu ajutorul unor indicatori proprii şi anume:

- volumul anual al vânzărilor la 1000 lei cheltuieli de investiţii;
- investiţia specifică la un milion lei vânzări anuale de mărfuri;
- volumul mediu al stocurilor la 100 000 lei (sau la 1 milion lei) investiţii;
- investiţia specifică pe un m.p. suprafaţă comercială utilă;
- profit la un m.p. suprafaţă comercială utilă sau la un m.p. suprafaţă totală a depozitului.

Unii dintre aceşti indicatori reflectă direct eficienţa investiţiei pe când alţii, în mod indirect. Utilizarea unuia sau altuia dintre ei se poate face în funcţie de scopul urmărit prin analiză.

Investiţia specifică cea mai ridicată o înregistrează depozitele pentru mărfuri alimentare datorită construcţiei şi înzestrării mai pretenţioase cu agregate şi utilaje frigorifice. Cele mai reduse, se întâlnesc în cazul depozitelor pentru materiale de construcţii, combustibili menajeri, metalo-chimice, mobilă.

9.4. Determinarea necesarului de suprafeţe pentru un depozit de mărfuri

Oportunitatea realizării de noi depozite într-o anumită zonă se stabileşte funcţie de necesităţile prezente dar mai ales de cele viitoare privind distribuţia mărfurilor cât şi de depozitele deja existente. Se impun analize economice temeinice cu luarea în considerare a numeroşi factori de ordin economic, organizatoric, tehnic şi social.

Elementul de plecare îl constituie analiza volumului activităţii comerciale prezente şi viitoare din zona considerată, a modului de distribuţie a mărfurilor şi a suprafeţelor de depozitare deja existente, concurente, cât şi a facilităţilor de investiţii.

O altă categorie de informaţii care trebuiesc estimate şi analizate se referă la volumul, structura şi oscilaţiile sezoniere ale mărfurilor ce urmează

a fi vândute prin depozite ţinând cont şi de tendinţa de extindere a tranzitului direct care diminuează necesarul de depozite.

Un alt element care influenţează necesarul de suprafeţe de depozitare cât şi structura lor, îl constituie volumul maxim al stocurilor care poate să apară în cursul anului (exprimat în unităţi fizice şi valorice) şi care poate fi evaluat pe baza stocului mediu corectat cu un coeficient de neuniformitate al stocării (care ar putea să varieze, de exemplu, între 1,2 şi 1,4). La rândul său, stocul mediu poate fi calculat funcţie de viteza de circulaţie a mărfurilor, de vânzările angro prognozate pentru firmă în anul "t" şi numărul de zile pentru care se constituie stocul de mărfuri, conform următoarei relaţii de calcul:

$$\bar{S} = \frac{V_z * D_t}{N_z}$$

unde :

$\bar{S}$ = stocul mediu de mărfuri, exprimat în tone etc.;

V_z = viteza de circulaţie a mărfurilor, exprimată în zile pe o rotaţie ;

N_z = numărul de zile pentru care se constituie stocul respectiv.

Calculul este mai util atunci când se face pe fiecare sortiment în parte şi apoi se însumează rezultatele.

La mărfurile cu pronunţat caracter sezonier, stocul mediu trebuie corectat cu un coeficient de sezonalitate (al producţiei sau al consumului). Suprafaţa de depozitare propriu-zisă ar putea fi cu 15-25 % mai mare în vârf de sezon decât pentru restul anului.

De asemenea, la dimensionarea suprafeţei depozitului trebuie luate în considerare şi anumite norme tehnice de depozitare cât şi modul de aşezare a mărfurilor. Normele tehnice de depozitare sunt stabilite diferenţiat, pe grupe, subgrupe sau chiar articole şi sunt exprimate în tone/m.p., kg/m.p., kg/m. cubi etc., funcţie de :

- natura mărfurilor;
- caracteristicile ambalajului;
- rezistenţa planşeelor;
- înălţimea medie liberă a încăperilor.

Asemenea norme pot fi emise de constructorul depozitului, de fabricantul mărfurilor, de instituţiile de pază contra incendiilor sau chiar de firma comercială angrosistă ca parte a regulamentului de protecţie a muncii. Respectarea lor are importanţă în ceea ce priveşte protejarea calităţii mărfurilor, a siguranţei construcţiei şi a lucrătorilor din depozit, cu efecte în contractele de asigurări.

Înălţimea depozitelor trebuie să fie de minimum 6 m , în strânsă corelaţie cu tehnologia de vehiculare şi depozitare a produselor.

Suprafețele alocate culoarelor de trecere depind de dimensiunile încărcăturilor vehiculate, a suporturilor sau paletelor de transport, de gabaritul mijloacelor de transport. În medie, lățimea culoarelor care poate să varieze între 1 şi 3 m.

9.5. Calculul necesarului de utilajelor în depozitele de mărfuri

Înzestrarea tehnică a depozitelor (mari şi mijlocii) cu utilaje şi instalații moderne, eficiente, are efecte pozitive privind păstrarea mărfurilor, transportul lor intern, capacitatea de depozitare, productivitatea muncii, reducerea relativă a cheltuielilor de circulație.

Alegerea tipurilor de utilaje, a mijloacelor de mecanizare a operațiilor, se face pe baza calculelor de eficiență economică temeinic fundamentate.

În cazul mijloacelor tehnice pentru mecanizarea operațiilor de descărcare - încărcare şi transport intern, se ia în considerare mai întâi norma lor tehnică de utilizare a mijlocului de transport care exprimă cantitatea de mărfuri ce poate fi vehiculată într-o oră de funcționare. Ea trebuie să țină seama întreruperile obiective în exploatarea lor (pentru revizii, reparații etc.). Norma de lucru cu asemenea mijloace tehnice va lua în calcul şi de pauzele de masă ale lucrătorilor, numărul de schimburi în care funcționează depozitul.

Dotarea depozitului trebuie să se facă cu utilaje adecvate mărfurilor şi sistemului de depozitare, să fie cu un gabarit relativ redus şi care funcționează cu consumuri energetice mici.

Necesarul de mijloace tehnice se calculează pentru fiecare depozit în parte, pe baza volumului (fizic) anual de mărfuri ce urmează a se vehicula şi norma de lucru în condițiile fiecărui tip de mijloc tehnic, cu luarea în considerare a neuniformității intrărilor şi ieşirilor de mărfuri, a sensului transporturilor şi vehiculării lor (orizontal, vertical, mixt).

Într-o formă generală, numărul de utilaje de acelaşi fel necesare vehiculării mărfurilor în depozit poate fi stabilit cu relația:

$$\overline{N}_{mt} = \frac{Q_z}{q_z * k}$$

unde:

$\overline{N}_{mt}$ = necesarul zilnic de utilaje de transport intern - vehiculare mărfuri;

Q_z = cantitatea zilnică de mărfuri ce se vehiculează la depozit;

q_z = capacitatea zilnică (norma de lucru) a mijlocului de transport considerat;

k = coeficientul mediu de utilizare a capacității zilnice a mijlocului de transport, $(0< k < 1)$.

În depozitele mari ale firmelor angrosiste, necesarul de mijloace de descărcare-încărcare şi transport intern depinde şi de sistemul de organizare

a acestei activități. Se pot deosebi două sisteme de organizare a transportului intern și anume: pendular și inelar.

➢ **Sistemul pendular** presupune ca mijlocul de transport (electrostivuitorul, electrocarul) să se deplaseze de la un punct relativ fix (rampa de descărcare) la unul sau mai multe locuri de descărcare. Pot exista trei situații:

1) mijlocul de transport pleacă încărcat de la rampa de descărcare până la locul de așezare a produselor unde este descărcat integral și se întoarce la rampă fără încărcătură (sistem pendular într-o singură direcție). Necesarul de electrostivuitoare, de exemplu, va fi :

$$N_{mtr} = \frac{Q(t_i + t_c + t_d + t_a)}{q * k * F_{t\,max\,d} * 60}$$

unde:

N_{mtr} = necesarul anual de mijloace de transport (electrostivuitoare, de exemplu);

Q = cantitatea anuală de marfă ce trebuie descărcată și transportată intern;

t_i = timpul de încărcare a mijlocului de transport exprimată în minute;

t_c = durata unei curse (dus-întors), în minute;

t_d = timpul de descărcare-stivuire a mărfii, în minute;

t_a = timpul unor așteptări întâmplătoare, 'n minute;

q = capacitatea de încărcare ('n tone) a mijlocului de transport;

k = coeficientul de încărcare a mijlocului de transport (0< k □1);

$F_{tmax\ d}$ = fondul de timp de lucru maxim disponibil al mijlocului de transport respectiv în cursul unui an, în ore;

60 = numărul de minute al unei ore.

2) mijlocul de transport circulă încărcat între două puncte, ca mai sus, deci încărcat în ambele sensuri (sistem pendular în dublă direcție). Necesarul de mijloace de transport în acest caz, va fi:

$$N_{mtr} = \frac{Q[2(t_i + t_c + t_d + t_a)]}{2\,q * k * F_{t\,max\,d} * 60}$$

cu semnificațiile de mai sus;

3) mijlocul de transport circulă de la rampa de descărcare încărcat, succesiv, către anumite zone ale depozitului și se întoarce de fiecare dată descărcat (sistem pendular în evantai).

Necesarul de transportoare va fi :

$$N_{mtr} = \frac{\Sigma\ Q(t_i + t_c + t_d + t_a)}{q * k * F_{t\,max\,d} * 60}$$

unde:

ΣQ = totalul cantităţilor de mărfuri ce trebuie descărcat în cele "n" locuri din depozit.

➤ În cazul **sistemului inelar** de organizare a transportului intern pot fi deosebite, de asemenea, trei variante:

1) mijlocul de transport se încarcă la rampă şi descarcă mărfurile succesiv, în două sau mai multe puncte din depozit revenind gol de la ultimul punct de descărcare (sistem inelar descrescător). Necesarul de transportoare va fi:

$$N_{mtr} = \frac{Q\left(t_{\hat{i}} + t_c + n * t_d + t_a\right)}{q * k * F_{t\,max\,d} * 60}$$

unde:

n = numărul de locuri de descărcare succesivă a încărcăturii;

2) mijlocul de transport pleacă încărcat de la rampă şi descarcă toată încărcătura la un prim loc; de aici se reîncarcă şi descarcă la alt punct din depozit ş.a.m.d., sosind încărcat la punctul iniţial de plecare unde descarcă şi este reîncărcat iar ciclul reîncepe (sistem inelar cu flux constant).

Necesarul de mijloace de transport în acest caz va fi:

$$N_{mtr} = \frac{Q\left[n\left(t_{\hat{i}} + t_d\right) + t_c + t_a\right)\right]}{q * k * F_{t\,max\,d} * 60}$$

cu aceleaşi semnificaţii ca mai sus dar de durate diferite;

3) mijlocul de transport est încărcat, succesiv, în mai multe puncte ale depozitului şi soseşte la rampă unde descarcă tot pentru expediţie (sistem inelar cu flux crescător).

Necesarul de mijloace de transport va fi în acest caz:

$$N_{mtr} = \frac{Q\left(n * t_{\hat{i}} + t_c + t_d + t_a\right)}{q * k * F_{t\,max\,d} * 60}$$

Fondul de timp de lucru anual maxim disponibil (în ore) va lua în considerare coeficientul numărului de schimburi (max. 3) şi întreruperile de timp pentru revizii şi reparaţii dacă ele se execută în schimbul unu sau doi. În anumite situaţii (depozitarea cerealelor, a legumelor) transportul intern a unor cantităţi mari de produse (în silozuri, de exemplu), se realizează mai eficient cu ajutorul unor mecanisme de transport continuu, a transportoarelor cu benzi rulante etc. Randamentul orar al acestor transportoare se calculează distinct pentru mărfurile friabile faţă de cele cu bucata.

9.6. Eficienţa economică a modernizării depozitelor de mărfuri

Cel mai frecvent apare problema determinării eficienţei economice a modernizării dotărilor tehnice ale depozitelor fie în sensul mecanizării unor operaţii grele şi cu volum mare de muncă fie al înlocuirii unor mijloace tehnice vechi cu altele noi, mai performante. Calcularea eficienţei economice

a investiţiei se impune şi mai mult atunci când apar mai multe variante de modernizare.

Când modernizarea vizează **mecanizarea unor operaţii** de descărcare, transport intern, încărcare, se urmăreşte **economia relativă de personal** iar de aici, economiile din cheltuielile cu remunerarea personalului economisit ca urmare a creşterii productivităţii muncii.

Economia anuală relativă de personal (Ecp), poate fi calculată astfel:

$$E_{cp} = \frac{Q_1}{W_1} - \frac{Q_1}{W_0}$$, unde:

Q_1 = cantitatea de mărfuri ce se vehiculează anual în depozit după mecanizarea operaţiilor de descărcare-transport-încărcare (în tone);

W_0 ,W_1 = productivitatea anuală a unui lucrător înainte de mecanizare (0) şi după mecanizarea operaţiilor respective (1) în tone/persoană/an.

Economia valorică se stabileşte pe baza economiei de personal şi a cheltuielilor firmei cu remunerarea personalului respectiv (salar de bază, sporuri, concediu plătit, alte obligaţii ale firmei în acest sens), conform relaţiei :

$$E_{cv} = E_{cp} * \bar{S}$$, unde:

$\bar{S}$ = cheltuielile medii anuale cu remunerarea unei persoane economisite.

Varianta de mecanizare care oferă o economie mai mare din reducerea necesarului de personal poate fi considerată ca mai avantajoasă. Dar pentru ca acest calcul să fie complet apare necesar evaluarea termenului de recuperare a investiţiei pe variante posibile de mijloace tehnice respectiv cu ajutorul următoarei relaţii de calcul:

$$T_r = \frac{I}{E_n}$$, unde:

T_r = termenul de recuperare a investiţiei din economiile nete cu remunerarea personalului economisit, în ani;

E_n = economiile nete din economisirea personalului :

$$E_n = E_v - C_{ex}$$ şi unde:

C_{ex} = cheltuieli anuale de întreţinere şi exploatare a mijlocului tehnic nou.

Dar modernizarea depozitelor prin mecanizare, automatizarea unor operaţii etc. au şi alte efecte cum sunt: reducerea timpului pentru operaţii de descărcare-transport - încărcare, reducerea duratei de servire a clienţilor, de staţionare a mijloacelor de transport externe, creşterea capacităţii de depozitare, accelerarea vitezei de circulaţie a mărfurilor, reducerea riscului de accidente, de blocare a activităţii depozitului ca urmare a unor greve etc.

CAPITOLUL X

MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE ÎN COMERŢ

Managementul resurselor umane constituie una dintre funcţiile importante ale firmelor de comerţ. Ea asociază o serie de activităţi referitoare la elaborarea politicii şi strategiei de asigurare şi utilizare a personalului. De asemenea în cadrul acestei funcţii se stabileşte necesarul profesii, de specialităţi, se proiectează structurile de organizare a personalului cât şi modului concret de desfăşurare a proceselor de muncă la toate nivelurile ierarhice. Totodată, prin asemenea activităţi se elaborează programul privind creşterea nivelului de calificare a personalului conform cerinţelor comerţului modern, de încadrarea şi promovarea pe posturi pe bază de competenţă şi concurs, asigură condiţii normale de muncă şi de viaţă tuturor salariaţilor şi se evaluează costurile firmei cu personalul.

Tot aici se cuprind şi activităţile privind negocierea contractului colectiv şi individual de muncă şi salarizare, modalităţile de soluţionare a litigiilor iar, uneori, şi relaţiile publice ale firmei.

Managementul resurselor umane din comerţ are o importanţă crescândă şi pentru faptul că numărul salariaţilor în această ramură este însemnat iar ponderea lor în totalul salariaţilor din ţara noastră este în continuă creştere aşa cum rezultă şi din tabelul care urmează.

Tabel nr. 10.1. Numărul de salariaţi şi ponderea lor în câteva ramuri ale economiei României [1)]

	1995		1997		1999		2000	
	mii pers	(%)	mii pers	(%)	mii pers	(%)	mii pers	(%)
Total economie, din care:	**6 160**	100	**5 597**	100	**4 761**	100	**4 623**	**100**
- agricultură	420	6,82	283	5,0	187	3,93	146	3,16
- industrie	2615	42,4	2443	43,7	1991	41,8	1873	40,5
- comerţ	660	**10,7**	613	**10,95**	579	**12,1**	568	**12,2**
Alte ramuri	2465	**40,0**	2258	**40,34**	2004	**42,0**	2036	**40,0**

1) Calculat după "ANUARUL STATISTIC AL ROMÂNIEI" , I.N.S., Bucureşti, 2002

BCU IASI CENTRAL LIBRARY

Se poate observa că de la 10,71 % în 1995 ponderea salariaţilor din comerţ a crescut în anul 2000 la 12.29 %.

Mai adăugăm faptul că alături de salariaţii din firmele de comerţ care lucrează cu contract de muncă, în această ramură economică mai lucrează şi numeroase alte persoane atât în cadrul pieţei organizate cât şi a celei neorganizate fără contracte sau convenţii de muncă.

Asupra tuturor activităţilor managementului resurselor umane din comerţ îşi pun amprenta condiţiile şi specificul muncii din acest domeniu.

10.1. Munca în comerţ: conţinut şi particularităţi

Activităţile desfăşurate în comerţ presupun un consum de muncă pentru operaţii comerciale de o mare diversitate şi de o complexitate tot mai ridicată.

Un volum însemnat de muncă este consumat cu operaţii de:

- studiere a cererii şi ofertei de mărfuri şi servicii, de alegere a partenerilor de afaceri;
- negociere a condiţiilor de aprovizionare-vânzare a mărfurilor;
- aprovizionarea cu mărfuri a depozitelor din comerţul angrosist cât şi din cel detailist;
- alimentarea cu mărfuri a magazinelor, a sălii de vânzare;
- vânzarea propriu-zisă a mărfurilor şi serviciilor;
- gestionarea stocurilor de mărfuri şi ambalaje;
- derularea circulaţiei banilor.

În comerţ se consumă un volum însemnat de muncă cu operaţii ce pot fi considerate ca o continuare a activităţilor de producţie (industriale, agricole etc.) în sfera distribuţiei mărfurilor. Asemenea activităţi pot fi: încărcarea-descărcarea şi transportul mărfurilor, stocarea, condiţionarea, debitarea şi preambalarea lor etc. Se manifestă tendinţa de reducere a ponderii operaţiilor cu caracter productiv (de condiţionare, debitare, preambalare etc.) din firmele de comerţ şi efectuarea lor de către firmele de producţie din amonte, firme care pot să dispună de utilaje şi tehnologii specializate, de mare randament în executarea lor.

Operaţiile din sfera comerţului ocupă încă un număr însemnat de persoane deoarece nivelul de mecanizare, automatizare, robotizare şi informatizare a lor este mai scăzut decât în celelalte ramuri ale economiei.

Resursele umane ale firmei de comerţ au o dimensiune cantitativă, reflectată de numărul de personal şi alta calitativă, evidenţiată prin nivelul de calificare, natura calificării, experienţa globală. Mai exact, personalul din comerţ poate fi caracterizat printr-o serie de aspecte cum ar fi:

- numărul şi structura sa;
- capacitatea sa de muncă (pregătire, aptitudini) ;
- activitatea pe care o efectuează.

Numărul şi structura personalului din comerţ dau o imagine

cantitativă asupra resurselor umane utilizate [1] Structurarea personalului se poate face după o serie de criterii cum ar fi: capacitatea de muncă, profesiune, nivelul de pregătire, vechimea în profesie, vârstă, sex etc.

Capacitatea de muncă a angajaţilor din sfera comerţului evidenţiază aptitudinile acestuia pentru activitatea comercială, potenţialul fizic şi intelectual pentru exercitarea profesiei lor. Evaluarea ei se poate face prin teste teoretice şi practice ce au la bază profesiogramele (mijloc prin care se precizează solicitările la diverse locuri de muncă şi condiţiile de rezistenţă ale organismului).

Munca - expresie a utilizării personalului - exprimă consumul de energie fizică şi nervoasă în relaţie cu obiectele muncii şi mijloacele de muncă, pentru crearea unor valori sau utilităţi solicitate de societate, de cumpărătorii de mărfuri.

Procesul de muncă din comerţ are anumite particularităţi rezultate din specificitatea activităţilor, respectiv din particularităţile operaţiilor pe care le desfăşoară, din mijloacele cu care se operează, din relaţiile economice şi sociale pe care le realizează cu masa mare de cumpărători.

· Munca lucrătorului din firmele de comerţ are un pronunţat caracter economic, fiind creatoare de utilităţi şi chiar de valori materiale (cu deosebire în alimentaţia publică). Efortul vânzătorului este recunoscut ca util în măsura în care produsele şi serviciile pe care le oferă sunt acceptate, achiziţionate de cumpărători. Aceasta este rezultanta unei pregătiri profesionale, a unei "arte" de a vinde şi a unei stăruinţe de a le pune în valoare.

· Diviziunea profesională a muncii în numeroase firme de comerţ (mai ales în cele mici şi mijlocii) este mai puţin pronunţată decât în firmele din alte ramuri economice deoarece un lucrător comercial pentru a satisface un evantai mai larg de preferinţe ale cumpărătorilor, trebuie să comercializeze un asortiment mai larg de produse în comparaţie cu cel executat la un loc de muncă din industrie, agricultură etc. Aceasta impune o pregătire de specialitate mai largă în sensul cunoaşterii mărfurilor, a furnizorilor, a condiţiilor de comercializare, a volumului, structurii, locului şi momentului apariţiei cererii de mărfuri şi servicii.

· Diviziunea organizatorică a muncii în unităţile comerciale este, de asemenea, mai redusă, lucrătorul comercial trebuind să desfăşoare mai multe activităţi. Acestea sunt cu atât mai numeroase cu cât unitatea comercială este mai mică ceea ce influenţează nefavorabil nivelul productivităţii, eficienţa muncii consumate.

· Sub aspect fiziologic, consumul de muncă este foarte variat pe ramuri şi subramuri de comerţ (mai mare în comerţul alimentar faţă de cel nealimentar) şi neuniform în timp, cu perioade de vârf de mare intensitate. Aceste aspecte influenţează organizarea şi utilizarea formaţiilor de personal.

· Munca lucrătorului comercial are şi o însemnată componentă psihologică. Ea este depusă cu eficienţă atunci când există şi o motivaţie în acest sens, când ea oferă satisfacţie economică şi psihologică personală.

· Procesul de muncă în unităţile comerciale se desfăşoară în contact direct cu cumpărătorii, cu consumatorii ceea ce implică şi o latură socială al muncii. Activitatea lucrătorilor din comerţ se desfăşoară în formaţii de muncă relativ mici ceea ce are implicaţii asupra răspunderii gestionare, asupra evaluării corecte a contribuţiei fiecărei persoane la vânzarea mărfurilor şi deci, la repartizarea fondului de salarii realizat.

Ponderea pe care o deţine personalul ocupat în comerţ în totalul populaţiei active dintr-o ţară variază funcţie de:

➲ nivelul dezvoltării economice a ţării respective;

➲ productivitatea în ramurile producţiei materiale: în ţările cu o productivitate ridicată în industrie, agricultură, construcţii, transporturi şi telecomunicaţii, ponderea populaţiei ocupate în comerţ este ridicată datorită consumului mai mare de servicii ale comerţului cât şi nivelului relativ mai scăzut de mecanizare, automatizare, robotizare şi cibernetizare a activităţilor comerciale, ceea ce presupune un consum mai mare de muncă vie, un necesar mai mare de personal.

Gradul de mecanizare şi automatizare a operaţiilor din activitatea comercială, nivelul de concentrare a activităţii comerţului în mari unităţi îşi pun de asemenea, amprenta asupra necesarului şi structurii personalului ocupat în comerţ .

Diversitatea deosebită de operaţii din unităţile comerciale influenţează structura personalului, eficienţa utilizării lui.

Potrivit obiectului activităţii desfăşurate, personalul firmelor de comerţ poate fi structurat astfel:[2)]

1) **personal comercial** care, la rândul său, poate fi:
- **de conducere**: şefi de magazin, de sectoare, de raioane de mărfuri şi adjuncţii lor ;
- **operativ** : vânzători, ajutori de vânzători, supraveghetori (îndrumători) de sală , casieri, casieri-controlori la sălile cu autoservire;
- **auxiliar** : sortatori, vitrinieri, recepţioneri, ambalatori de mărfuri la ieşirea din sala de vânzare;
- **muncitori auxiliari** pentru descărcatul mărfurilor, pentru vehicularea mărfurilor în interiorul magazinelor, al depozitelor;

2) **personal de servire al unităţilor comerciale** care poate :
- de servire gospodărească; magazineri, paznici, personal de serviciu;
- de servire tehnică: mecanici, electricieni, liftieri;

3) **personal administrativ** alcătuit din contabili, facturieri;

---

2) N. LISANDRU – CONDUCEREA ŞI PLANIFICAREA UNITAŢILOR COMERCIALE. ED. D. P., Bucureşti, 1974, p. 260;

4) **personal de producție** : croitori, călcători, preambalatori, bucătari etc.

Se poate observa că o parte din personal este specific activităților de comerț fiind ocupat cu operații pur comerciale (studiul pieței, aprovizionare, stocare, vânzarea propriu-zisă) iar altă parte are caracter nespecific fiind utilizat în activități ce nu sunt specifice comerțului (transport, producție, întreținere etc.). Acestea ultimă parte are o pondere relativ redusă.

În sens mai larg, personal comercial poate fi întâlnit şi în firmele de producție (industriale, agricole, etc.), cu deosebire atunci când ele realizează şi distribuția directă a produselor. Acest personal constituie ceea ce se numeşte "forța de vânzare" a firmei şi poate fi alcătuit din reprezentanți comerciali, agenți comerciali, promovatori de vânzări, etc. Ei pot fi angajați permanenți ai firmei sau persoane externe, remunerate, de regulă, pe bază de comision. Obiectul lor de activitate constă în prezentarea-promovarea produselor firmei, negocierea unor tranzacții comerciale, asigurarea service-ului şi culegerea informațiilor de piață necesare firmei respective. Această forță de vânzare are şi o componentă internă alcătuită din personalul care preia comenzile de mărfuri, pregăteşte partizile de mărfuri pentru livrare şi efectuează livrarea lor propriu-zisă.

Managementul resurselor umane din comerț înglobează o serie de activități cum ar fi: recrutarea şi selecționarea, formarea, dirijarea, motivarea şi evaluarea acestora.

Personalul firmelor de comerț, şi în special cel ocupat cu vânzările, trebuie stimulat pentru munca sa atât prin elemente de natură economică dar şi sub aspect psihologic prin recunoaşterea meritelor lor. Se va obține astfel, un ataşament sporit al angajaților pentru firmă, o mai mare disponibilitate pentru eforturi însemnate, o creştere a motivației în muncă. Periodic, se impune evaluarea performanțelor fiecărui angajat prin care el poate fi stimulat să lucreze mai eficient.

Procesul de formare a personalului presupune desfăşurarea unor activități referitoare la stabilirea cerințelor de instruire, conceperea unor modalități de formare, realizarea programului de formare şi analiza, evaluarea rezultatelor.

Pe baza evaluării periodice a personalului se pot adopta decizii însemnate în administrarea salariilor, promovare şi realizarea carierei acestuia. Concret, evaluarea reprezintă un procesul de apreciere a modului şi a măsurii în care fiecare salariat îşi îndeplineşte îndatoririle care revin postului ocupat în raport cu standardele stabilite în cadrul fişei postului. Ea se poate face prin metode formale cât şi neformale.

O parte însemnată a activităților privind managementul resurselor umane revine compartimentului organizare, personal, salarizare, relații publice care, în baza unei organizări raționale a muncii, determină necesarul

de personal pe specializări, proiectează, menține și actualizează sistemul formal de evaluare a performanțelor, pregătește și instruiește pe cei ce fac evaluarea și urmărește raportarea la termen a aprecierilor privind performanțele subordonaților.

10.2. Productivitatea muncii în comerț

10. 2.1. Productivitatea muncii: concept, forme de exprimare

În accepțiunea sa cea mai generală, productivitatea muncii în comerț evidențiază rodnicia cu care sunt utilizate resursele de muncă disponibile. Într-o altă formă de exprimare, cu sens mai restrâns, productivitatea reflectă eficiența muncii consumate în activitatea firmelor de comerț și îndeosebi, a muncii vii.

Specificitatea activității comerciale, faptul că o parte însemnată a acesteia nu are caracter strict productiv ci doar util, influențează forma de exprimare a rezultatelor procesului de muncă, metodele de calcul și nivelul productivității muncii în această sferă de activități

Rezultatele activității unei firme de comerț se exprimă, în sens larg, prin cifra de afaceri și mai exact prin volumul încasărilor din vânzările de mărfuri și din alte activități. Se poate observa că nu toate încasările provin din vânzarea propriu-zisă a mărfurilor și serviciilor.

Există și opinii care susțin că rezultatele activității firmelor din comerț ar trebui apreciate prin valoarea pe care ele o adaugă bunurilor ce le comercializează, valoare care ia forma de adaos comercial. Adaosul comercial ar trebui raportat la consumul de resurse, la consumul de muncă vie, pentru a evidenția mai exact nivelul productivității muncii în comerț. Din considerente practice și de aliniere la practica din alte ramuri economice, în calculul productivității muncii se ia întreaga valoare a mărfurilor ce se comercializează (chiar dacă ea nu este creată în comerț), la prețul de vânzare al verigii comerciale la care ea se analizează.

În comerț, productivitatea muncii reflectă cantitatea de mărfuri, exprimată fizic sau valoric, ce este comercializată într-o unitate de timp de un lucrător comercial sau de o formație de personal.

Diversitatea mare de sortimente comercializate de un vânzător face ca exprimarea productivității în unități fizice să fie aproape imposibilă, motiv pentru care se apelează la forma valorică de calcul cu toate neajunsurile ei.

Consumul de muncă se desfășoară în timp, în spații diferite și pentru comercializarea diverselor bunuri și servicii. Toate acestea conduc la mai multe forme de exprimare a productivității muncii.

⇨ Din punct de vedere al timpului de muncă în care se realizează vânzările, se poate calcula productivitatea muncii orare, zilnice, lunare și anuale sub forma unor mărimi medii cu grade diferite de reprezentativitate.

⇨ După locul unde se consumă munca într-o firmă de comerț, se

poate calcula productivitatea muncii pe :
- subunități ale firmei (magazine, restaurante etc.);
- ansamblul firmei (angrosiste sau detailiste);
- total vânzări sau pe produse;
- la nivelul întregii ramuri a comerțului ;

⇨ Potrivit sferei de cuprindere a indicatorilor consumului de muncă, productivitatea se poate calcula luând în considerare timpul de muncă al vânzătorilor, al personalului operativ sau al întregului personal al firmei de comerț rezultând niveluri diferite ale productivității. Alegerea uneia sau alteia din formele de exprimare şi de calcul depinde de obiectivele analizei ce se întreprinde.

⇨ După momentul în care efectuăm calculul, putem deosebi un nivel programat al productivității muncii cât şi un nivel efectiv al acesteia, nivel care poate fi influențat mult de modificările imprevizibile în volumul, structura şi nivelul prețurilor mărfurilor comercializate.

10.2.2. Metode de calcul a productivității muncii în comerț

În comerț, productivitatea muncii poate fi calculată prin două metode principale, şi anume:

- metoda directă:

$$W = \frac{\Sigma D}{\Sigma T} \quad , \text{ (lei / unitate de timp)}$$

unde:

W = productivitatea muncii (în lei vânzări pe oră-om activitate, zile-om, număr scriptic de personal etc.);

Σ D = volumul vânzărilor de mărfuri , în lei, mii lei, milioane etc.;

Σ T = consumul de muncă pentru realizarea vânzărilor de mărfuri considerate (ore, zile, luni an etc.).

Apare necesar clarificarea unor aspecte legate de cei doi factori luați în calcul. Astfel, vânzările (Σ D) se exprimă, cel mai frecvent, în formă valorică (lei, mii lei, milioane etc.) cu ajutorul prețurilor de vânzare care pot fi, după caz, angrosiste sau detailiste. Prin variația lor rapidă, prin diversitatea lor pe sortimente, ele induc unele imprecizii în exprimarea nivelului productivității muncii.

De asemenea, consumul de muncă poate fi exprimat în ore-om de muncă dintr-o zi, lună, an sau ca număr mediu de personal care lucrează la un raion de mărfuri, magazin, firmă sau pe ansamblul comerțului.. Şi pentru vânzările (ΣD) şi pentru timpul de muncă (ΣT) se are în vedere aceeaşi perioadă de calcul şi analiză;

- metoda indirectă :

$$t_w = \frac{\Sigma T}{\Sigma D} * 1000$$

unde:

t_w = productivitatea muncii, exprimată indirect prin timpul (în ore, minute etc.) de muncă consumat pentru realizarea unui anumit volum de vânzări; se exprimă în minute sau ore pentru realizarea a 1000 lei , 100 000 lei sau 1 000 000 lei vânzări de mărfuri şi servicii.

Pentru caracterizarea eficienţei utilizării personalului, alături de productivitatea muncii, se mai utilizează în unele analize, o serie de indicatori complementari, cum sunt:

- numărul de cumpărători serviţi de un lucrător comercial într-o unitate de timp;
- valoarea medie a unei cumpărături etc.

10.2.3. Factorii care influenţează productivitatea muncii în comerţ

Productivitatea muncii înregistrează niveluri diferite pe subramuri de activitate comercială de la o perioadă de timp la alta deoarece mărfurile, prin proprietăţile lor fizice, prin complexitatea lor sortimentală, prin nivel lor tehnic şi calitativ diferit, solicită timpi de muncă diferiţi la comercializare. Mărimea acestui timp depinde mult şi de măsura în care mărfurile sunt pregătite pentru vânzarea cu amănuntul încă înainte de a intra în sfera comerţului.

Deosebiri în nivelul productivităţii muncii apar între firme şi chiar între unităţile comerciale ale aceleiaşi firme, sub influenţa unor factori interni cât şi a altora, externi cum ar fi: amplasare unităţilor comerciale, puterea de cumpărare a populaţiei din zonă, obiceiuri de cumpărare şi consum etc..

Din analiza tipologiei factorilor care determină sau cel puţin influenţează nivelul productivităţii muncii se poate observa că unii factori au influenţă directă iar alţii, o influenţă indirectă asupra acesteia

❖ **Factorii care influenţează direct** nivelul productivităţii muncii se întâlnesc în toate societăţile comerciale dar în cele de comerţ ei se manifestă într-un mod specific, cu intensităţi diferite, datorită particularităţilor procesului de muncă din cadrul acestora. Dintre aceşti factori, menţionăm:

⇨ nivelul de dotare tehnică a muncii ca expresie principală a promovării progresului tehnic. Gradul de mecanizare a unor operaţii grele, cu volum mare de muncă, gradul de automatizare a unor activităţi, de informatizare a prelucrării datelor, influenţează direct mărimea timpului consumat pentru realizarea unui anumit volum de vânzări. Trebuie subliniat faptul că operaţiile, activităţile comerciale, se pretează în mod diferit la mecanizare, automatizare sau informatizare faţă de cele din producţia materială.

Pe de altă parte, nivelul productivităţii muncii în comerţ mai depinde şi de:

- gradul promovării progresului tehnic în celelalte ramuri economice;

- nivelul pregătirii mărfurilor pentru vânzare în firmele industriale, agricole etc.,
- timpul consumat în procesul general de distribuție a mărfurilor.

Astfel, preambalarea mărfurilor în unitățile producătoare în cantități uzuale pentru cumpărare şi consum, utilizarea unor mijloace de transport care să reducă timpul de încărcare-transport-descărcare, vehicularea mărfurilor în containere, palete, utilizarea unor mijloace automate de măsurare (cântărire, dozare, preambalare), reduc timpul consumat pentru comercializarea mărfurilor şi astfel, creşte viteza de circulație a mărfurilor şi, implicit, nivelul productivității muncii;

⇨ nivelul de organizare a muncii în unitățile comerciale ale firmelor împreună cu organizarea de ansamblu a activității firmelor, influențează pe de o parte consumul de timp de muncă pentru realizarea unui anumit volum de vânzări iar pe de altă parte, viteza de circulație a mărfurilor - ambele cu implicații majore asupra nivelului productivității muncii.

În unele studii, organizarea muncii este inclusă ca una din formele progresului tehnic, alături de mecanizare, automatizare, robotizare, cibernetizare, informatizare.

Organizarea activității comerciale poate influența productivitatea prin modul ei de realizare la diverse niveluri: firmă, unitate comercială, raion, sector de mărfuri şi până la locurile de vânzare a mărfurilor.

Influența ei provine şi din modul de organizare a relațiilor cu partenerii de afaceri cât şi prin proporția dintre diferitele categorii de personal în cadrul firmei (în special prin proporția dintre personalul operativ pe de o parte şi ansamblul celorlalte categorii de personal pe de altă parte) ;

⇨ nivelul de calificare a personalului influențează productivitatea muncii prin capacitatea sporită sau mai redusă de a realiza anumite activități într-o unitate de timp considerată. Nivelul de pregătire profesională influențează şi posibilitatea de a utiliza cu eficiență resursele materiale moderne, complexe (de informatică, automatizare etc.), cât şi calitatea serviciilor ce se oferă cumpărătorilor în legătură cu produsele pe care ei le cumpără, transformând mai uşor intenția de cumpărare în decizie fermă;

⇨ motivația materială şi psihologică îşi pune amprenta asupra solicitudinii personalului, a gradului de inițiativă şi antrenare în activitatea firmei influențând mult nivelul productivității muncii. Ea contribuie totodată la punerea în valoare a celorlalți factori care influențează productivitatea. Pentru aceasta apare necesar înțelegerea de către fiecare lucrător comercial a corelației care trebuie să existe între creşterea productivității muncii şi cerințele de creştere a veniturilor salariale.

❖ **Factorii care influențează indirect** nivelul productivității muncii au caracter eterogen iar unii dintre ei se regăsesc şi în alte tipuri de societăți comerciale. Ei reflectă atât caracteristicile mediului firmei cât şi anumite

particularități interne în care se desfășoară munca personalului și care favorizează mai mult sau mai puțin eficiența muncii prestate. Asemenea factori pot fi:

➢ nivelul de dezvoltare economico-socială a zonei în care se întinde raza de activitate a unității comerciale respective (magazin, restaurantul etc.) legat și de specificul activităților pe care populația, agenții economici, le realizează în zonă. Toate acestea determină sau cel puțin influențează tipul și nivelul de pregătire profesională, structura profesională, nivelul veniturilor băneşti, densitatea populației, ele conducând în final la un anumit comportament al cumpărătorilor în ceea ce privește volumul, structura și frecvența cererii de mărfuri și care, la rândul lor, influențează gradul de ocupare a personalului din comerț, nivelul productivității muncii lor. Acești factori, împreună cu specificul consumului (o pondere mai însemnată a autoconsumului și altele), explică diferențele în nivelul productivității muncii lucrătorilor din unitățile comerciale din mediul rural față de cel urban, dintre județe, localități sau chiar zone ale aceluiași oraș;

➢ caracteristicile fizico-chimice, de volum, greutate și perisabilitate ale mărfurilor, diferențiază consumul de timp pentru realizarea unui anumit volum de vânzări. De exemplu, realizarea a 100 000 lei vânzări la legume, fructe, presupune un consum mai mare de muncă decât la vânzarea confecțiilor, a aparaturii electronice cu deosebire atunci când vânzarea se face prin intermediul vânzătorilor. Aceasta explică, într-o anumită măsură, tendința de introducere la vânzare în unele unitățile comerciale și a unor sortimente care solicită un consum mai mic de timp de muncă pentru vânzarea și care permit realizarea mai ușoară a nivelului programat al încasărilor, a productivității muncii și a veniturilor personalului din unitatea comercială respectivă;

➢ nivelul și dinamica prețurilor determină diferențe între nivelul și dinamica productivității muncii calculate în unități fizice și, respectiv, valorice. De la o perioadă la alta, pentru același volum fizic al vânzărilor și deci la același efort depus de lucrători, se pot înregistra niveluri diferite ale productivității muncii exprimate valoric. Pentru o evaluare corectă a creșterii productivității muncii se impune corectarea volumului vânzărilor cu indicele de creștere a prețurilor;

➢ mărimea unităților comerciale, reprezintă un factor cu influență complexă. Unitățile comerciale mari și mijlocii pot organiza mai rațional munca personalului valorificând avantajele diviziunii muncii, ale specializării și folosirea cu mai mare eficiență a timpului de muncă a fiecărui lucrător;

➢ sezonalitatea producției și a consumului la unele mărfuri influențează, de asemenea, oferta sortimentală, cererea și în final, nivelul productivității muncii în punctele de vânzare care comercializează produsele respective. Ca urmare, în aceste unități comerciale se înregistrează variații însemnate ale productivității muncii, cu consecințe asupra veniturilor, asupra rentabilității

lor, mai ales când se comercializează mărfuri de cerere periodică şi rară. La mărfurile de cerere curentă, magazinele mici şi mijlocii sunt mai apropiate de cumpărători ceea ce le asigură un nivel mai uniform al cererii şi deci, o productivitate ceva mai ridicată;

- anumite evenimente conjuncturale (religioase îndeosebi) pot influența vânzările la anumite produse precum carne, peşte etc. sporind sau reducând mult vânzările şi deci productivitatea muncii vânzătorilor de asemenea produse;
- calitatea şi intensitatea activităților de promovare şi renumele magazinelor, ale firmelor şi chiar ale produselor influențează din ce în ce mai mult nivelul productivității muncii în comerț.

10.2.4. Căile de creştere a productivității muncii în comerț

Există o preocupare continuă a managerilor din comerț în creşterea productivității muncii ca una din căile principale de sporire a eficienței economice şi financiare a firmelor din această ramură a economiei. Prin creşterea nivelului productivității muncii în sensul sporirii volumului vânzărilor realizate de fiecare lucrător comercial, se obține o creştere a volumului total al încasărilor în unitățile comerciale, în firmele de comerț, în ansamblul comerțului cât şi o economie relativă de personal, de costuri în distribuția mărfurilor şi, în consecință, creşterea nivelului rentabilității.

Creşterea productivității muncii permite şi o creştere, în anumite limite, a veniturilor personalului din comerț.

Căile de creştere a productivității muncii reprezintă posibilitățile prin care poate fi sporită influența pozitivă a factorilor cu acțiune directă sau indirectă asupra ei.

Dintre principalele **căi de creştere a productivității muncii** în comerț se pot menționa:

1. promovarea progresului tehnic sub multiplele sale forme: mecanizare, automatizare, robotizare, informatizare, modernizarea organizării, calificare.

Aceste forme de progres tehnic pot fi promovate în proporții diferite pe tipuri de operații, activități sau forme de comerț. Rămâne obligația managerilor din firmele de comerț să aleagă cele mai eficiente forme de progres tehnic pentru activitățile comerciale pe care le coordonează.

Firmelor noastre de comerț le este încă specifică mica mecanizare a operațiilor de muncă repetitive, a operațiilor grele de muncă (încărcare, descărcare, transport) îndeosebi din depozite, containerizarea şi paletizarea în transportul de mărfuri pentru a uşura vehicularea lor, adoptarea formelor rapide de vânzare, în speță a comerțului electronic, informatizarea prelucrării datelor. Promovarea progresului tehnic va fi posibilă în mai mare măsură odată cu creşterea capitalurilor firmelor, cu creşterea potențialului lor de investiții;

2. cercetarea mai atentă a fenomenelor de piaţă poate contribui la o mai bună aprovizionare cantitativă, calitativă şi sortimentală, la promovarea vânzărilor, la utilizarea mai eficientă a potenţialului de muncă a personalului şi în consecinţă, la înregistrarea unui nivel mai ridicat al productivităţii muncii ;

3. promovarea mai intensă a produselor şi serviciilor din ofertă, a mărcilor de produse, a unităţilor comerciale, a unor forme moderne de comerţ (comerţul electronic) are un rol din ce în ce mai mare în creşterea productivităţii muncii din această ramură de activitate;

4. aprovizionarea ritmică cu mărfuri a unităţilor comerciale, într-o structură adecvată cererii, poate evita apariţia golurilor în vânzări cu pierdere de clientelă etc. poate avea efecte pozitive asupra productivităţii muncii;

5. amplasarea unităţilor comerciale în zone favorabile, fapt ce permite un flux continuu şi însemnat de cumpărători şi o continuitate în vânzări, în utilizarea timpului de lucru al personalului cu consecinţe favorabile asupra nivelului productivităţii muncii lor.

10.2.5. Normarea muncii în comerţ - mijloc important de utilizare raţională a personalului şi de creştere a productivităţii muncii

O condiţie de bază pentru organizarea raţională a muncii şi utilizarea eficientă a personalului din comerţ o constituie normarea ştiinţifică a muncii. Ea înseamnă precizarea, pentru fiecare persoană sau formaţie de personal, a obligaţiilor de muncă ce le revin corespunzător condiţiilor reale de activitate. Ea stimulează antrenarea întregului potenţial de pregătire profesională şi de timp al personalului în activitatea firmei.

Norma de muncă reprezintă obligaţiile de muncă ce se stabilesc unui persoane sau formaţii de personal, pentru realizarea unei activităţi, în anumite condiţii de dotare tehnică şi organizare a muncii, personal care posedă cunoştinţele necesare şi care lucrează cu o intensitate normală a muncii.

Într-un anumit sens, norma de muncă are caracterul unei productivităţi programate exprimând, în comerţ, cel mai frecvent, volumul vânzărilor ce trebuie realizat de un vânzător sau formaţie de vânzători într-o anumită perioadă de timp.

Normele de muncă au o utilitate deosebită pentru:

a) determinarea necesarului de personal;
b) programarea fondului de salarii, a costurilor cu personalul;
c) stabilirea veniturilor salariale efective;
d) buna servire a cumpărătorilor.

În comerţ, ca de altfel şi în alte ramuri ale economiei, se pot întâlni mai multe tipuri de norme de muncă şi anume:

1) după **forma de exprimare**, se pot deosebi norme:

- de vânzare, exprimate în lei vânzări/om-oră, om-zi sau om-an de activitate;
- de timp, ca timp maxim admisibil pentru realizarea unui anumit volum de vânzări sau pentru efectuarea unui anumit volum de operații;
- de personal, ca număr maxim de persoane pentru desfășurarea unei anumite activități;
- sferă de atribuții pentru o persoană sau formație de personal care lucrează la întreținere, pază etc.;
- zonă de servire pentru ospătari sau lucrători care au în raza lor de activitate mai multe locuri de vânzare etc.;

2) după **valabilitatea lor în timp**, mai ales la vânzători, normele de muncă pot fi :

➢ anuale, când comercializează mărfuri cu vânzare relativ uniformă pe întregul an;

➢ sezoniere, valabile un anumit sezon, cu implicații și asupra salarizării;

3) după **modul de organizare a muncii**, normele de muncă pot fi :

▪ individuale, deci pentru fiecare persoană;

▪ colective, pe formații de personal, cu implicații asupra stabilirii obligațiilor de muncă și repartizării veniturilor salariale efective pe fiecare persoană în parte;

4) potrivit **sferei lor de cuprindere**, putem deosebi următoarele tipuri de norme de muncă:

⇒ complete, pentru lucrătorii comerciali a căror activitate se evaluează pe baza unui singur tip de normă de muncă;

⇒ parțiale: acestea se pot folosi în cazul personalului de conducere a micilor unități comerciale (magazine pentru comercializarea pâinii, pentru comercializarea lactatelor etc.) în care șeful de magazin participă parțial și la activitatea de vânzare a mărfurilor alături de vânzătorul magazinului. Salariul efectiv al acestuia va fi determinat o parte după gradul de realizare a volumului programat al vânzărilor iar altă parte, funcție de volumul și complexitatea activității de conducere, de răspundere gestionară.

Pentru a-și atinge scopurile, normele de muncă trebuie să fie progresive (recalculate periodic funcție de noile condiții ale vânzării mărfurilor) și accesibile majorității personalului care are capacitatea reală de a le realiza.

10.3. Salarizarea personalului din comerț

Prin salarizare firmele de comerț urmăresc recompensarea personalului pentru efortul depus, sporirea interesului acestuia în realizarea atribuțiilor ce le revin, creșterea calității serviciilor pe care le prestează, sporirea solicitudinii față de cumpărători, a atașamentului față de firmă, promovarea imaginii acesteia.

Salarizarea are la bază principiile remunerării şi sistemul de salarizare propuse de guvernul României prin "Legea salarizării"[3] şi aprobate de puterea legislativă. Asemenea principii pot fi sintetizate astfel:
- salariu egal la muncă egală;
- salarizarea diferenţiată în funcţie de cantitatea şi calitatea muncii;
- salarizarea diferenţiată în funcţie de condiţiile de muncă;
- diferenţierea salarizării şi după nivelul calificării;
- confidenţialitatea salariului.

La acestea se mai adaugă uneori, şi importanţa ramurilor, a subramurilor economiei.[4]

În baza acestora se stabilesc salariile individuale funcţie de forma de organizare a firmei, modul de finanţare şi caracterul acesteia.

În comerţ, unde firmele au în majoritatea lor caracterul de societăţi comerciale, nivelul salariilor se negociază prin contracte colective de muncă, convenţii colective şi contracte individuale de muncă, pe baza posibilităţilor financiare ale fiecăreia dintre ele, cu luarea în considerare a salariului minim pe economie a cărui nivel este precizat periodic de guvern şi a clauzelor din convenţiile colective de muncă la nivel de ramură economică şi economie naţională. Tot de guvern sunt precizate şi modalităţile de compensare-indexare a salariilor în condiţiile creşterii preţurilor şi tarifelor.

Sistemul de salarizare are în componenţa sa următoarele componente:
- sistemul tarifar de salarizare;
- formèle de salarizare;
- sistemul de sporuri;
- sistemul de premii.

⊠ **Sistemul tarifar de salarizare** a personalului din comerţ poate să cuprindă:
1. salariul tarifar de bază, pentru prima categorie de salarizare;
2. reţeaua tarifară de salarizare, pentru diferenţierea salariilor funcţie de nivelul de calificare şi aportul în activitatea profesională;
3. indicatorii de calificare şi salarizare sub forma unor coeficienţi ce exprimă gradul de superioritate al unei categorii de calificare în raport cu nivelul de pregătire al primei categorii de calificare şi salarizare luate ca bază de calcul (al cărei coeficient este, de regulă, egal cu 1,00).

Venitul salarial al unui angajat este alcătuit, de regulă, din salariul tarifar şi adaosurile la salariu tarifar.

---

[3] * * * - Legea salarizării. Legea nr. 14/8 februarie 1991 , În "Monitorul Oficial " al României, nr. 32/9, februarie 1991 (cu completările ulterioare)

[4] A. Rotaru, Ad. Prodan – Managementul resurselor umane. Ed. Sedcom Libris, Iaşi, 1998, p. 219

Salariul tarifar se precizează pentru fiecare salariat în raport de complexitatea activităţilor ce revin postului în care este încadrat precum şi de calităţile personale reflectate în rezultatele muncii prestate.

Pentru personalul de conducere, de execuţie şi de servire generală, salariul tarifar se poate stabili pe funcţii, diferenţiat, potrivit complexităţii lucrărilor, gradul de răspundere şi nivelul de pregătire necesar pentru realizarea activităţilor. În cadrul fiecărei funcţii, salariile se pot diferenţia pe grade profesionale, pe gradaţii sau poate varia între anumite limite prestabilite.

Salariul tarifar pot fi completat cu o serie de **adaosuri** constituite din sporuri ce se pot acorda pentru :
- condiţii deosebite de muncă: condiţii nocive, periculoase;
- timpul lucrat în cursul nopţii;
- ore lucrate suplimentar faţă de program;
- activităţi efectuate peste obligaţiile din Fişa postului;
- exercitarea unei funcţii suplimentare;
- vechime în muncă şi activitate ireproşabilă.

Adaosurile se pot acorda fie sub forma unor sume fixe (de exemplu, pentru condiţii nocive de muncă) fie sub forma unor cote procentuale (cu limite maximale precizate de legea salarizării) aplicate asupra salariului tarifar realizat.

Premiile sunt un element de sporire a interesului pentru munca desfăşurată iar criteriile acordării lor se negociază şi se menţionează în contractul colectiv de muncă şi salarizare. Tot aici sunt precizate obiectivele premierii, modalităţile de constituire şi sursa fondurilor de premiere, limitele premiilor individuale (care pot avea niveluri maxime limitate) etc. Se au în vedere şi posibilităţile financiare ale firmei cât şi mărimea celorlalte elemente de adaos acordate la salariul tarifar.

10.3.1. Formele de salarizare în comerţ

În comerţ se pot practica mai multe forme de salarizare prin care se urmăreşte sporirea productivităţii muncii, îmbunătăţirea calităţii serviciilor prestate, reducerea unor consumuri specifice etc.

Principalele **forme de salarizare** sunt:
- acord direct (individual sau colectiv);
- acordul progresiv;
- acordul indirect;
- pe bază de cote procentuale din încasări;
- în regie (după timpul lucrat şi modul de îndeplinire a atribuţiilor);
- alte forme concepute de fiecare firmă de comerţ.

Formele de salarizare ce se vor practica se precizează în contractul colectiv şi în contractul individual de muncă.

☑ O mare parte din personalul operativ din firmele de comerţul cu amănuntul (care participă la vânzarea mărfurilor) este retribuit în acord direct sau pe bază de tarife la 100, 1000 sau 100 000 lei vânzări de mărfuri şi servicii (care are tot caracterul de acord direct). Această formă de retribuire realizează o legătură directă între volumul vânzărilor şi mărimea veniturilor personalului.

Tarifele de salarizare se pot stabili diferenţiat, pe unităţi comerciale şi grupe de mărfuri ce se comercializează în cadrul acestora, funcţie de norma de desfacere şi volumul programat al vânzărilor de mărfuri. Tariful programat de salarizare pot fi calculate cu relaţia care urmează:

$$t_{r\,pr} = \frac{F_{rt}}{d_{pr}} * 100\,000$$

şi unde:

$t_{r\,pr}$ = tariful de retribuire programat la 100 000 lei vânzări de mărfuri şi servicii;

F_{rt} = fondul de retribuire tarifar programat;

$\overline{d}_{pr}$ = vânzarea (desfacerea) medie lunară programată.

Tariful de salarizare poate fi colectiv (cel mai frecvent, pe o formaţie de vânzători, pe raionul de mărfuri sau pe magazin) sau individual, pe fiecare vânzător.

În aceste condiţii, venitul brut tarifar efectiv al unui vânzător salarizat pe bază de tarife individuale poate fi stabilit cu relaţia :

$$V_b = \frac{\Sigma D_{ef} * t_{r\,pr}}{100\,000}$$

unde:

V_b = venitul lunar brut al unui vânzător;

ΣD_{ef} = volumul efectiv al vânzărilor de mărfuri şi servicii într-o lună etc.

În literatura de specialitate se menţionează faptul că salarizarea în acord poate fi în acord progresiv (când veniturile salariale cresc mai repede decât creşterea volumului vânzărilor), în acord regresiv (când veniturile salariale cresc mai încet decât creşterea vânzărilor) şi în acord diferenţial.[5)]

Personalul operativ ce lucrează în depozite poate fi salarizat pe bază de cote parţiale, situaţie în care salariul este alcătuit dintr-o parte fixă (de exemplu, 50 % din retribuţia tarifară lunară negociată) ce se acordă independent de volumul mărfurilor vehiculate iar cealaltă parte, ca mările variabilă şi care se determină pe bază de tarife de salarizare şi volumul de vânzări. La unităţile comerciale mici cât şi în cele cu activitate sezonieră,

---

[5)] I. BOSTAN – RECOMPENSAREA FACTORULUI MUNCĂ. (Teorie şi practică economică) , Ed. MEDIA –TECH, IAŞI, 1999, p. 72 – 76 .

salarizarea se poate face pe bază de cote procentuale din încasări. Uneori, acest personal nu are calitatea de angajat permanent. Şi aici, cotele procentuale sunt diferențiate pe produse sau pe unități comerciale, funcție de dificultatea comercializării fiecărui produs, de amplasarea (mai mult sau mai puțin avantajoasă) a punctului de vânzare.

☑ Salarizarea în regie (funcție de timpul lucrat) constă în stabilirea veniturilor funcție de salariul tarifar lunar negociat şi de timpul lucrat efectiv cu condiția realizării integrale, cantitative şi calitative, a obligațiilor ce revin postului respectiv de muncă. Ea se practică la acele firme sau unități comerciale unde calculația pentru salarizarea în acord nu se justifică din punct de vedere al costurilor cât şi la posturile la care activitatea nu este legată de vânzarea mărfurilor (personal de întreținere, de pază, personal administrativ etc.). De asemenea, ea se poate aplica şi la vânzarea acelor mărfuri la care cererea este mai mare de cât oferta.

☑ Personalul de conducere şi cel de execuție tehnic, economic şi de altă specialitate care nu participă direct la vânzarea mărfurilor poate fi salarizat sub forma acordului indirect. În această situație, salariul lunar efectiv se poate stabili funcție de mărimea salariului tarifar lunar negociat şi indicele de realizare a volumului programat al încasărilor firmei. La acesta se adaugă o serie de adaosuri (menționate mai sus) şi, eventual premii.

☑ Personalului de conducere a firmei sau a unității comerciale, i se mai poate acorda, pe lângă salariul tarifar lunar şi o indemnizație de conducere (sub forma unei sume fixe) plătită în funcție de timpul efectiv lucrat în fiecare lună.

La unele firme de comerț, în special mici şi mijlocii, volumul relativ redus al activității comerciale nu justifică aplicarea analitică a tuturor elementelor sistemului de salarizare şi, ca urmare, toate componentele salariului sunt negociate sub forma unei sume globale. Acordarea efectivă a acestei sume este condiționată de realizarea volumului programat al vânzărilor din unitatea comercială respectivă şi de volumul de muncă efectiv prestat de personalul comercial. Această modalitate de retribuire are unele implicații asupra motivației personalului, a obligațiilor firmei şi ale salariatului față organele administrației centrale sau / şi locale. Toate elementele sistemului de salarizare se negociază periodic. Totodată, se negociază şi modul de indexare a salariilor în cazul unei inflații accelerate.

Pentru stabilirea şi înregistrarea drepturilor salariale se utilizează documente privind:

⇨ volumul de activitate realizat: volum de vânzări (încasări), fişe de pontaj pentru timpul lucrat;

⇨ evidența salariilor : fişe de evidență a salariilor.

Calculul drepturilor salariale ale personalului se efectuează şi se prezintă prin „STATUL DE SALARII". El se întocmeşte distinct pentru fiecare unitate operativă a firmei de comerț şi pe compartimente funcționale.

Fiecare firmă, pentru folosirea de personal salariat, are obligația să contribuie la constituirea fondurilor de asigurări şi protecție socială. La fondul de asigurări sociale (c.a.s.), firma contribuie cu 25 % din fondul de salarizare efectiv realizat de personalul angajat permanent. Din această contribuție se separă o anumită cotă (de exemplu, 7 % asupra fondului de salarii realizat) pentru constituirea fondului de sănătate.

Alături de recompensarea directă, personalul firmelor de comerț mai poate fi stimulat şi prin unele recompense speciale sau/şi înlesniri ce i se acordă şi anume: participarea la profitul firmei sub formă de prime trimestriale sau semestriale, participare la distribuirea profitului anual după încheierea bilanțului contabil şi a contului de profit şi pierderi.

10.3.2. Corelarea personalului şi a veniturilor salariale cu volumul activității economice a firmelor de comerț

Realizarea obiectivelor de eficiență economică ale firmelor de comerț presupune cunoaşterea şi respectarea anumitor proporții, a anumitor corelații între dinamica vânzărilor, cea a fondului de salarii[6] şi a numărului de personal iar pe de altă parte, între dinamica productivității muncii şi cea a salariului mediu.

Pentru stabilirea acestor corelații şi analiza respectării lor, se utilizează o serie de indicatori, şi anume:

- volumul vânzărilor de mărfuri;
- fondul de salarii;
- numărul mediu de salariați;
- nivelul relativ al fondului de salarii;
- productivitatea muncii;
- salariul mediu.

Numărul mediu de salariați ($\overline{N}$) exprimă media personalului utilizat într-o firmă de comerț, în cadrul unei unități comerciale (magazin, restaurant etc.) în cursul unei perioade de timp (lună, an). El poate fi structurat pe categorii de personal (operativ, tehnico-administrativ), pe profesii (vânzători, sortatori, economişti, funcționari etc.) şi după alte criterii.

Proiectarea numărului de personal operativ se poate face calculând raportul dintre volumul programat al vânzărilor (D_{pr}) şi nivelul programat al productivității muncii (W_{pr}) pentru o anumită perioadă viitoare de gestiune:

$$\overline{N}_{s\ pr} = \frac{D_{pr}}{W_{pr}}$$

Pentru alte categorii de personal, necesarul se determină pe baza unor normative de personal aprobate de conducerea firmei respective.

---

6) Prin fond de salarii înțelegem aici **totalul cheltuielilor** firmei cu personalul.

Productivitatea muncii (W) se poate proiecta pe ansamblul personalului firmei sau mai exact, pe anumite categorii distincte. Pe ansamblul personalului firmei, nivelul programat al productivității muncii poate fi calculat prin raportarea volumului programat al vânzărilor la numărul de salariați programat pentru aceeași perioadă de activitate:

$$W_{pr} = \frac{D_{pr}}{N_{s\,pr}}$$

Nivelul programat al productivității muncii mai poate fi stabilit şi prin corectarea nivelului efectiv al productivității muncii din perioada anterioară de gestiune (W_0) cu ritmul mediu de creştere a productivității muncii din perioadele anterioare ($\overline{R}_w$) conform relației de calcul :

$$W_{pr} = W_0 * \overline{R}_w$$

Fondul de salarii (Fs) se proiectează pe componentele sale şi anume: fondul tarifar de salarii, potrivit contractului colectiv încheiat cu salariații, fondul suplimentar de salarii pentru acoperirea sporurilor legale, pentru condiții deosebite de muncă, pentru orele suplimentare de muncă, pentru premiere şi alte obligații ale firmei în legătură cu personalul.

Într-o expresie generală, fondul de salarii programat pentru o anumită perioadă de gestiune, poate fi calculat cu relația:

$$F_{s\,pr} = N_{s\,pr} * \overline{S}_{pr} ,$$

unde:

$\overline{S}_{pr}$ = salariul mediu proiectat (lei/persoană/lună, inclusiv obligațiile firmei pentru salarul respectiv).

Salariul mediu pentru o perioadă de gestiune trecută se calculează pe total personal cât şi pe anumite categorii ale acestuia. Relația generală de calcul poate fi următoarea:

$$\overline{S}_{ef} = \frac{F_{s\,ef}}{\overline{N}_{s\,ef}} ,$$

unde :

$F_{s\,ef}$ = fondul de salarii efectiv realizat pe firmă, pe magazin sau pe anumite categorii de personal;

$\overline{N}_{s\,ef}$ = numărul mediu de salariați fie pe total firmă, fie pe o anumită unitate comercială sau anumite categorii de personal.

Salariul mediu poate fi proiectat şi prin corectarea salariului mediu din perioada anterioară de gestiune ($\overline{S}_0$) cu ritmul lui mediu de creştere pe mai multe perioade anterioare, ($\overline{R}_s$) , conform următoarei relații de calcul :

$$\bar{S}_{pr} = \bar{S}_0 * \bar{R}_S$$

Nivelul relativ al fondului de salarii, (Fs/1000 vânzări), se determină prin raportarea fondului de salarii la volumul vânzărilor, totul înmulțit cu 1000, conform relației:

$$F_s /_{1000} = \frac{F_s}{D} * 1000$$

El se poate calcula atât ca nivel programat cât și ca nivel efectiv realizat utilizând indicatorii corespunzător. În dinamică, el reflectă respectarea corelația dintre evoluția vânzărilor și ce a fondului de salarii .

Pentru o evoluție sănătoasă din punct de vedere economic a firmei, între indicatorii prezentați mai sus trebuie să existe o serie de corelații și anume:

a) indicele de creștere a volumului vânzărilor trebuie să fie mai mare decât indicele de creștere a fondului de salarii iar acesta mai mare decât indicele de creștere a numărului de salariați:

$$I_{\frac{D_1}{D_0}} > I_{\frac{F_{s1}}{F_{s0}}} > I_{\frac{N_{s1}}{N_{s0}}}$$

b) indicele de creștere a productivității muncii trebuie să fie superior indicelui de creștere a salariului mediu :

$$I_{\frac{W_1}{W_0}} \rangle I_{\frac{\bar{S}_1}{\bar{S}_0}}$$

Cea de a doua corelație rezultă, de fapt, din prima, prin raportarea primelor două rapoarte la cel de-al treilea.

Respectarea acestor corelații permite firmelor de comerț să realizeze economii relative la costurile cu personalul la 1000 lei vânzări. Ea permite totodată și anumite creșteri ale salariului mediu fără a deteriora situația eficienței economico-financiare a firmei.

De asemenea, este posibil realizarea unei economii relative de personal calculabilă cu relația următoare :

$$E_p = \frac{D_1}{W_1} - \frac{D_1}{W_0}$$

Pe baza economiei de personal se poate stabili ușor și economia relativă de fond de salarii. Apare necesar însă ca evoluția volumului vânzărilor să fie reală și nu doar datorită creșterii prețurilor mărfurilor comercializate care poate, uneori, să ascundă anumite scăderi efective ale productivității muncii. Corecția se impune deoarece evoluția numărului de salariați nu este influențată direct de evoluția inflației.

CAPITOLUL XI

CHELTUIELILE DE CIRCULAȚIE A MĂRFURILOR ÎN COMERȚ

11.1. Caracteristicile, tipologia şi structura cheltuielilor de circulaţie a mărfurilor în comerţ

Comercializarea mărfurilor presupune efectuarea unor consumuri de muncă vie, de muncă materializată şi de resurse băneşti care, exprimate valoric, poartă denumirea de cheltuieli de circulaţie.[1)] Ele trebuie înţelese ca expresia valorică a consumului de resurse pentru satisfacerea nevoilor de consum productive sau neproductive ale firmelor de comerţ.

De asemenea, trebuie menţionat şi faptul că unele cheltuieli de distribuţie a mărfurilor sunt efectuate atât de firmele de comerţ cât şi de cele producătoare, întrucât vânzarea mărfurilor pe piaţă şi realizarea de profit constituie motivaţia principală a existenţei şi activităţii tuturora.

Cheltuielile de circulaţie a mărfurilor în comerţ sunt determinate de operaţii precum prospectarea pieţei, negocierea şi cumpărarea mărfurilor, transportul lor, sortarea, păstrarea, preambalarea, întreţinerea clădirilor, instalaţiilor şi utilajelor, vânzarea propriu-zisă, prelucrarea informaţiilor, transferul banilor etc. Nu se cuprinde aici valoarea mărfurilor cumpărate de la terţi pentru a fi revândute cu ridicata sau cu amănuntul.

În costurile programate de circulaţie a mărfurilor din firmele de comerţ este potrivit să fie incluse numai cele real necesare desfăşurării normale a procesului de comercializare a mărfurilor (pierderile considerate normale doar în anumite limite precizate de conducerea firmei). Nu se recomandă includerea în cheltuieli a unor pierderi din calamităţi, din delapidări, amenzi, penalizări financiare etc. O parte din acestea pot fi acoperite din provizioane special constituite în acest sens. Pierderile cu caracter subiectiv se impune să fie suportate de persoanele care le-au provocat sau din profitul firmei prin contul de profit şi pierderi.

În cheltuielile de circulaţie ale firmelor de comerţ sunt cuprinse într-o anumită măsură şi o parte din unele costurile producţiei. Ele se înregistrează cu deosebire, în comerţul de alimentaţie publică şi, într-o

---

[1)] Sfera noţiunii de cheltuială este mult mai largă decât cea a costului. De aici rezultă următoarele caracteristici ale cheltuielii: nu este un element de cost; este generată de o plată; ea se formează în procesul de aprovizionare sau/şi în procesul de desfacere.(I. DIACONU, L. MOLDOVEANU, V. IVAN – COSTURI, PREŢURI ŞI TARIFE ÎN ECONOMIA MODERNĂ. Ed. TRADIŢIE, Bucureşti, 1997, p. 31)

măsură mai mică, chiar în firme de comerț detailiste și/sau angrosiste (retușarea confecțiilor, efectuarea ultimei operații la semiconfecții, montarea unor componente la unele produse industriale etc.). Privite mai analitic cheltuielile de circulație a mărfurilor în firmele de comerț sunt alcătuite din costurile cu materialele de întreținere, cu combustibilul și energia, cu apa, valoarea uzurii obiectelor de inventar de mică valoare sau scurtă durată de folosință, pierderi în limite normale, valoarea amortismentelor și provizioanelor utilizate, lucrări și servicii obținute de la terți, costurile cu personalul, impozite și taxe pe terenuri, clădiri și alte mijloace fixe, costuri excepționale.

Nivelul general al cheltuielilor de circulație a mărfurilor în comerț depinde, printre altele, și de măsura în care operațiile de pregătire a mărfurilor pentru vânzarea finală au loc în cadrul acestuia, de nivelul modernizării comerțului, de complexitatea operațiilor de comercializare a unor produse, de serviciile ce se oferă gratuit sau contracost cumpărătorilor, de nivelul servirii lor, de nivelul fiscalității .

Creșterea nivelului de servire a cumpărătorilor, modernizarea bazei materiale în firmele de comerț, sporirea cheltuielilor cu personalul și cu celorlalte resurse, creșterea fiscalității - toate acestea determină creșterea volumului absolut al cheltuielilor de circulație ale firmelor de comerț. Aceste creșteri se pot dovedi însă eficiente dacă sunt efectuate rațional și sunt devansate de creșterea volumului vânzărilor și mai buna servire a cumpărătorilor.

Antecalculațiile cât și postcalculațiile efectuate în firmele de comerț au importanță prin faptul că ele stau la baza determinării unor indicatori economico-financiari de caracterizare a activității firmelor pentru anumite perioade de gestiune. De asemenea, ele sunt mijloace de control și analiză a managementului firmei cât și bază de previziune, de planificare a volumului, structurii și dinamicii cheltuielilor de circulație, a necesarului de vânzări pentru menținerea firmei în stare de eficiență economică.

Evidențiind consumul de muncă vie, de muncă materializată și de resurse bănești, volumul cheltuielilor de circulație a mărfurilor în firmele de comerț reprezintă un indicator ce reflectă indirect și eficiența activității lor economice. Raționalizarea lor constituie cea mai simplă și directă cale de creștere a rentabilității.

Pentru a sesiza factorii care pot acționa în direcția raționalizării cheltuielilor de circulație a mărfurilor în comerț, apare necesar structurarea lor după o serie de criterii cum ar fi:

➲ după **caracterul muncii consumate** în sfera circulației mărfurilor, se pot deosebi două grupe mari de cheltuieli și anume:

- cheltuieli pur comerciale (neproductive), impuse de procesul

propriu-zis de circulație a mărfurilor. Ele sunt determinate de efectuarea unor operații cum ar fi: prospectarea cererii și a ofertelor de mărfuri, de procesul cumpărării și vânzării lor propriu-zise, de evidența și controlul gestiunilor, de circulația bănească ș.a.;

- cheltuieli suplimentare în raport cu cele pur comerciale: adesea acestea au caracter productiv și sunt generate de unele operații care, prin natura lor, pot fi considerate, într-un sens larg, o continuare a activităților de producție în sfera circulației mărfurilor. Ele pot contribui la sporirea valorii mărfurilor respective dacă sunt efectuate în limite normale;

➲ după **cauzele care le-au provocat** , cheltuielile firmelor din comerț pot fi:

a) de exploatare, generate de activitățile desfășurate de firmă potrivit profilului său declarat prin obiectul de activitate al firmei și anume: vânzarea mărfurilor, furnizarea unor servicii cumpărătorilor, producerea unor produse (în alimentația publică, cu deosebire) etc.. Potrivit conținutului lor aceste costuri pot fi :

↳ de personalul operativ, ocupat cu vânzarea mărfurilor în unitățile comerciale cu amănuntul (salarii, contribuția firmei la asigurări sociale, la constituirea fondului de protecție socială ...);

↳ administrativ - gospodărești ale unităților operative (pentru deplasări, pentru telefon, chiria localului și a inventarului, reparații curente și revizii periodice la mijloacele fixe etc.);

↳ de transport, depozitare, păstrare și pregătire a mărfurilor pentru vânzare;

↳ amortismente și provizioane cum sunt:

- amortismentele imobilizărilor;
- provizioane pentru riscuri și cheltuieli nerecuperabile ;
- provizioane pentru posibilele deprecieri ale imobilizărilor, ale stocurilor, ale creanțelor, titlurilor de plasament;
- provizioane reglementate;
  - ➢ pentru promovarea vânzărilor ;
  - ➢ de administrație și conducere a firmei ;
  - ➢ impozite și taxe ;
  - ➢ alte costuri (asigurarea mărfurilor pe timpul transportului ...);

b) **financiare**, cauzate de :

- dobânzi pentru împrumuturile primite și speze bancare;
- diferențe nefavorabile la cursul valutar pentru operații de import - export;
- sconturi acordate clienților pentru stimularea plății mărfurilor înainte de termen;
- pierderi din creanțe legate de participații la capitalul altor societăți ;
- pierderi din vânzarea nefavorabilă a unor titluri de plasament de capital;

c) **excepționale**, generate de o activitate ocazională sau în afara activităților obișnuite și care sunt legate de operații cum ar fi: :

- de gestiune : amenzi plătite, penalizări suportate, despăgubiri, donații și subvenții acordate, pierderi datorită unor debitori insolvabili etc.;
- de capital: - partea neamortizată a unor imobilizări cedate etc.;

➲ **după dependența lor față de volumul vânzărilor** de mărfuri, c costuri de distribuție se împart în două grupe:

- **variabile,** care au caracteristic faptul că evoluează direct proporțional cu volumul și structura vânzărilor. Ele pot fi: cheltuieli cu retribuire a personalului, cheltuielile de transport, pierderile normale (la legume, fructe etc.);

- **convențional-constante**, caracterizate prin faptul că, între anumite limite ale activității comerciale ale firmei (până la utilizarea integrală a unor capacități tehnice), ele rămân la același nivel absolut, indiferent de evoluția vânzărilor de mărfuri. Creșterea volumului vânzărilor de mărfuri peste anumite limite conduce, sigur însă la modificarea bruscă a volumului absolut al acestor costuri.

Această grupare este utilă și la determinarea pragului de rentabilitate economică a unităților comerciale cu amănuntul și chiar a firmei în ansamblul său;

➲ **după posibilitățile de identificare** ale cauzelor care le-au generat, putem deosebi două categorii de cheltuieli:

- **directe**: acestea pot fi identificate în comerț, pe grupele produsele care le-au generat sau pe unitățile comerciale unde au avut loc, mărimea lor fiind dependentă de volumul fizic al mărfurilor vehiculat, de baza materială a magazinelor, de numărul de personal; în comerț majoritatea cheltuielilor directe pot fi identificate pe unitățile comerciale care le-au determinat;

- **indirecte,** respectiv acelea care se efectuează pentru ansamblul unităților de comercializare a mărfurilor, pentru toate sortimentele de mărfuri. Ele au caracterul unor costuri generale ale firmei și pot fi, de exemplu, cheltuieli de management a firmei, cheltuieli cu transportul mărfurilor, cu publicitatea, reclama și promovarea vânzării mărfurilor, cu dobânzile și spezele bancare etc. Acestea nu se pot identifica strict pe unități comerciale sau pe produse și ca urmare, repartizarea lor pe unități comerciale sau pe grupe de produse, pentru diverse calculații, se face cu ajutorul unor coeficienți de repartizare.

În comerț, puține cheltuieli pot fi identificate direct pe produse sau sortimente comercializate. Din acest motiv, ele se înregistrează și se analizează cel mai frecvent, drept cheltuieli directe pe unități comerciale. O asemenea analiză este impusă și de cerințele gestiunii economice pe magazine, puncte de vânzare etc.;

➲ **după subramura de activitate** în care ele se efectuează, deosebim cheltuieli de circulație în comerțul cu amănuntul (pentru mărfuri alimentare

şi nealimentare), cheltuieli de circulaţie ale comerţului cu ridicata şi cheltuieli ale comerţului de alimentaţia publică. Ele se diferenţiază prin nivelul lor relativ, prin structura lor cât şi prin ponderea diferită pe care o au unele grupe de cheltuieli în totalul lor. Astfel, în comerţul cu amănuntul obişnuit, ponderea cea mai mare o au cheltuielile cu personalul pe când în comerţul angrosist, ponderea cea mai mare o au cheltuielile de transport - depozitare.

Nivelul şi structura cheltuielilor de circulaţie a mărfurilor prezintă deosebiri însemnate pe grupe principale de mărfuri. Astfel, cel mai ridicat nivel se întâlneşte în comercializarea legumelor şi fructelor.

11.2. Factorii care influenţează nivelul, structura şi dinamica cheltuielilor de circulaţie a mărfurilor în firmele de comerţ

Nivelul cheltuielilor de circulaţie a mărfurilor în firmele de comerţ evoluează în timp şi spaţiu sub influenţa unui complex de factori atât obiectivi cât şi subiectivi care ţin de:

- natura produselor comercializate ;
- volumul activităţii comerciale ;
- mediul economico-social în care se desfăşoară activitatea comercială ;
- nivelul dezvoltării bazei materiale a firmelor de comerţ;
- volumul şi calitatea serviciilor oferite gratuit sau contra cost cumpărătorilor;
- nivelul fiscalităţii, etc.

O parte din aceste influenţe au caracter intern comerţului fiind funcţie de activitatea firmelor pe când altele provin din exteriorul comerţului şi depind de calitatea activităţii altor firme din alte ramuri, cu care firmele de comerţ intră în relaţii de afaceri, de politica fiscală a guvernului. De exemplu, nivelul tarifelor activităţilor de transport, de telecomunicaţii, al tarifelor serviciilor de gospodări comunală, fiscalitatea, costul creditului etc., influenţează cheltuielile de circulaţie a mărfurilor din exteriorul firmelor de comerţ Creşterea eficienţei economice în aceste domenii poate avea efecte favorabile şi asupra cheltuielilor şi eficienţei în firmele de comerţ.

Principalii factori care determină nivelul, structura şi dinamica cheltuielilor de circulaţie a murilor în firmele de comerţ sunt:

↳ **volumul vânzărilor de mărfuri** şi al serviciilor oferite cumpărătorilor; acestea determină în mod direct, absolut şi relativ, cheltuielilor de circulaţie a mărfurilor. Creşterea volumului vânzărilor duce la o anumită sporire a volumului absolut al cheltuielilor dar la o reducere a nivelului lor relativ (prin reducerea nivelului relativ al cheltuielilor convenţional-constante la 100 lei vânzări) ;

↳ **structura vânzărilor** influenţează nivelul absolut şi relativ al cheltuielilor de circulaţie a mărfurilor prin faptul că grupele de mărfuri care se comercializează reclamă niveluri diferite cheltuieli de comercializare. Aşa

cum s-a mai menționat, mărfurile alimentare impun cheltuieli de comercializare mai mari decât cele nealimentare iar în fiecare grupă de mărfuri unele sortimente au viteză mai mare de circulație sau/și solicită eforturi mai mici în operațiile comerciale. Ca urmare, modificările ce intervin în structura vânzărilor pot influența pozitiv sau negativ evoluția nivelului cheltuielilor de circulație a mărfurilor , funcție de ponderea pe care o capătă diferitele grupe de mărfuri în totalul vânzărilor și de nivelul relativ al cheltuielilor pe fiecare grupă;

- **lungimea circuitelor de distribuție** a mărfurilor, respectiv, numărul și caracteristicile intermediarilor prin intermediul cărora mărfurile trec de la producător la consumator;
- **productivitatea muncii** exercită o influență complexă asupra nivelului cheltuielilor de circulație a mărfurilor: creșterea productivității muncii conduce la sporirea volumului vânzărilor, la reducerea necesarului de personal în magazine, în firmele de comerț care, la rândul său, influențează nivelul multor costuri de distribuție. Pe de altă parte, nivelul productivității muncii influențează direct mărimea cheltuielilor cu personalul, aceasta constituind o importantă grupă a cheltuieli în comercializare a mărfurilor. Dacă vânzările cresc mai repede decât cheltuielile cu personalul, se înregistrează o reducere relativă a nivelului cheltuielilor de circulație a mărfurilor;
- **gradul de dezvoltare a bazei materiale** din firmele de comerț influențează nivelul cheltuielilor de circulație a mărfurilor în sensul că, o creșterea gradului de dotare tehnică a unităților comerciale duce la sporirea unor costuri cu amortismentele, cu întreținerea și repararea mijloacelor tehnice, cu consumurile de utilități. În același timp, dotarea tehnică mai bună, modernizarea bazei materiale, conduc la o însemnată creștere a productivității muncii și implicit, la o anumită reducere a nivelului relativ al cheltuielilor de circulație a mărfurilor;
- **volumul serviciilor oferite gratuit** cumpărătorilor și nivelul servirii comerciale: creșterea nivelului acestora antrenează sporirea eforturilor economice din partea firmelor de comerț, sporirea anumitor elemente de cheltuieli. Ele sunt însă pe deplin justificate dacă sunt devansate de creșterea volumului fizic și valoric al vânzărilor. Sporirea volumului de servicii oferite cumpărătorilor constituie în prezent, una din căile importante de creștere a competitivității firmelor de comerț;
- **nivelul tarifelor serviciilor consumate** de firmele de comerț (de transport, chirie, energie electrică, costul creditului, reclamă și publicitate comercială ș.a.), influențează mult cheltuielile de circulație a mărfurilor în firmele de comerț;
- **fiscalitatea, taxele obligatorii**, influențează atât direct cât și indirect cheltuielilor de circulație a mărfurilor .

11.3. Indicatorii de exprimare a cheltuielilor de circulație a mărfurilor în firmele de comerț

În managementul firmelor de comerț se utilizează o serie de indicatori pentru exprimarea, în mărime absolută şi relativă, a cheltuielilor de circulație a mărfurilor. Cu ajutorul lor se analizează eforturile firmei, rezultatele ei economice şi se stabilesc limite maximale de cheltuieli pentru perioada viitoare de gestiune.

În mărime absolută aceşti indicatori evidențiază volumul cheltuielilor de circulație a mărfurilor, pe total activitate, pe grupe de mărfuri, pe unități comerciale, servind la analiza eficienței comercializării unor produse şi la fundamentarea unor decizii în acest sens.

În mărime relativă, ei reprezintă nivelul cheltuielilor de circulație în corelație cu volumul activității comerciale. Pe această bază se pot calcula şi economiile ce pot rezulta din reducerea lor relativă.

➢ **Volumul cheltuielilor de circulație** a mărfurilor (numit uneori şi nivel absolut), (V_a), este un indicator, care evidențiază, în mărime absolută, volumul total al cheltuielilor de circulație a mărfurilor pe total sau pe o anumită grupă, pentru o anumită perioadă de gestiune. Aceste cheltuieli se evidențiază în lei, mii lei, milioane etc. Sub această formă, ele nu reflectă însă calitatea activității firmei respective de comerț.

➢ **Nivelul relativ al cheltuielilor de circulație** a mărfurilor, (N_r), reprezintă raportul procentual dintre volumul absolut al acestor cheltuieli şi volumul vânzărilor de mărfuri (D) care le-au determinat :

$$N_{r(\%)} = \frac{V_a}{D} * 100$$

unde:

$N_{r(\%)}$ = nivelul relativ al cheltuielilor de circulație a mărfurilor;

V_a = volumul cheltuielilor de circulație a mărfurilor;

D = volumul vânzărilor de mărfuri şi servicii care au determinat cheltuielile luate în calcul.

Acest indicator pune în evidență, în mărime procentuală, nivelul cheltuielilor de circulație la 100 lei vânzări de mărfuri şi servicii. Este un indicator calitativ care oglindeşte, în mod indirect, eficiența cu care sunt efectuate cheltuielile pentru comercializarea unui sortiment de mărfuri, pentru gestiunea unui magazin sau pentru administrarea unei firme de comerț.

➢ **Cuantumul reducerii (creşterii) nivelului relativ** al cheltuielilor de circulație a mărfurilor, (C_r), reprezintă diferența dintre nivelul relativ al

acestor cheltuieli dintr-o anumită perioadă şi nivelul lor relativ dintr-o altă perioadă anterioară, luată ca bază de comparație.
El poate fi calculat cu relația:

$$C_{r\,1/0} = N_{r\,1} - N_{r\,0}$$

unde:
N_{r1}; N_{r0} = nivelul relativ al cheltuielilor de circulație a mărfurilor ale firmei de comerț (ale magazinului) în perioada curentă , (1) şi, respectiv, în perioada luată ca bază de comparație (0) . Cu ajutorul lui se pot determina economiile (E_r) ce rezultă din reducerea nivelului relativ al cheltuielilor de circulație a mărfurilor într-o firmă de comerț, de la o perioadă la alta de activitate economică :

$$E_r = \frac{C_{r(\%)} * D}{100}$$

➢ **Ritmul reducerii (creşterii) nivelului relativ** al cheltuielilor de circulație a mărfurilor (R_{red}), oglindeşte intensitatea efortului făcut de o firmă de comerț în direcția raționalizării cheltuielilor sale în raport cu nivelul relativ al acestora dintr-o perioadă anterioară luată ca bază de comparație. El se poate calcula cu relația următoare:

$$R_{red\,1/0}\ (\%) = \frac{C_{r(\%)}}{Nr_{0(\%)}} * 100$$

Analizând două firme de comerț, se poate constata că ele pot să aibă acelaşi cuantum de reducere al cheltuielilor de circulație a mărfurilor însă cu ritmuri diferite de reducere, funcție de nivelul relativ al cheltuielilor în perioada de bază.

Modificarea nivelului relativ al cheltuielilor de circulație a mărfurilor de la o perioadă la alta poate să conducă la **economii sau la pierderi** valorice. Ele se pot calcula ca diferență între volumul cheltuielilor din perioada analizată (curentă) şi volumul lor în condițiile perioadei de bază, volum recalculat funcție de vânzările din perioada curentă, conform relației:

$$Ec_{1/0} = \frac{D_1 * Nr_1}{100} - \frac{D_1 * Nr_o}{100} = \frac{D_1 (Nr_1 - Nr_0)}{100} = \frac{D_1 * C_{r(\%)}}{100}$$

Indicatorii prezentați mai sus se utilizează simultan deoarece cheltuielilor de circulație a mărfurilor se exprimă atât ca volum absolut cât şi ca nivel relativ, pentru perioada curentă de gestiune cât şi în dinamică.
Analizele efectuate cu ajutorul acestor indicatori sunt deosebit de utile în aprecierea activității unităților comerciale, a oportunității comercializării unor

sortimente de mărfuri cât şi la fundamentarea deciziilor privind reînnoirea sortimentală a ofertei de mărfuri şi servicii.

11.4. Căi de raționalizare a cheltuielilor de circulație a mărfurilor în comerț

Toate firmele comerciale sunt interesate în raționalizarea cheltuielilor de circulație a mărfurilor ca sursă sigură şi directă de creştere a profitabilității lor iar căile prin care ele pot acționa în acest sens, sunt puse în evidență de însăşi factorii care le determină sau cel puțin le influențează.

Drept căi principale de raționalizare a cheltuielilor de circulație a mărfurilor în comerț pot fi considerate următoarele:

- creşterea volumului vânzărilor de mărfuri şi servicii în condițiile utilizării aceluiaşi volum de resurse (materiale, băneşti, de personal). Aceasta se poate realiza prin mai buna cunoaştere şi satisfacere a cererii de mărfuri, prin folosirea mai intensivă a spațiilor comerciale, prin promovarea formelor moderne, rapide de vânzare a mărfurilor, prin prezentarea mărfurilor la locul, momentul şi prețul potrivit cu clientela;
- asigurarea unei structuri a ofertei de mărfuri corespunzătoare structurii cererii de consum a populației şi a celorlalți consumatori finali, evitându-se astfel, formarea de stocuri greu vandabile; se accelerează astfel şi viteza de circulație a mărfurilor;
- raționalizarea distribuției mărfurilor şi îmbunătățirea activității de transport: acestea acționează favorabil asupra unui evantai larg de cheltuieli. Astfel, alegerea judicioasă a furnizorilor, practicarea aprovizionării directe, alegerea celor mai potrivite mijloace de transport (auto, calea ferată, pe apă), folosirea integrală a capacităților de transport, toate acestea conduc la reducerea nivelului absolut şi relativ al cheltuielilor de circulație a mărfurilor;
- creşterea productivității muncii, îndeosebi la personalul operativ, contribuie la reducerea nivelului relativ al costurilor cu personalul la 100 lei vânzări;
- folosirea intensivă, rațională, a bazei materiale, fără a diminua calitatea servirii cumpărătorilor, permite micşorarea cheltuielilor de întreținere şi reparații, reducerea consumurilor de energie, prelungeşte durata de utilizare a mijloacelor fixe şi economiseşte cheltuielile pentru investiții suplimentare;
- îmbunătățirea structurii personalului utilizat, reducerea relativă personalului administrativ, a personalului din sfera conducerii prin simplificarea muncii de evidență, prin automatizarea prelucrării informațiilor, reprezintă, de asemenea o cale importantă de diminuare a cheltuielilor de circulație a mărfurilor.

CAPITOLUL XII

PREȚURILE MĂRFURILOR ȘI SERVICIILOR ÎN COMERȚ

12.1. Prețul: concept și sferă de cuprindere

Într-o accepțiune generală, **prețul** reprezintă o sumă de bani plătită sau primită pentru cedarea, respectiv obținerea unei unități dintr-un produs sau serviciu. În științele economice, în activitatea economică, **prețul este expresia bănească a valorii unitare a mărfurilor** sau serviciilor care fac obiectul schimbului pe piață prin vânzare-cumpărare. Prețul a apărut odată cu producția de mărfuri, cu piața, în cadrul relațiilor marfă-bani.

Dezvoltarea producției și a schimbului de mărfuri, extinderea sferei de cuprindere a pieței au fost însoțite de apariția a noi tipuri de prețuri, precum: prețul acțiunilor, al obligațiunilor, al altor titluri de valoare, prețul concesiunilor (redevența), prețul locațiilor de gestiune, prețul capitalului împrumutat (dobânda) sau a celui consumat/utilizat (amortismentul, chiria), prețul forței de muncă etc.

În cercetările privind valoarea și prețurile, s-au conturat mai multe teorii dintre care două sunt mai semnificative, și anume, una obiectivă și alta subiectivă.

Potrivit **teoriei obiective**, valoarea unei mărfi este dată cheltuielile de muncă vie și materializată încorporată în marfă iar la baza formării prețului mărfii stă tocmai, această valoare (W. Petty, Adam Smith, David Ricardo ș. a.) Munca (și mai exact timpul de muncă considerat util) este considerată ca singura măsură de evaluare și comparare a valorii mărfurilor. Ea constituie așa numitul prețul real (natural) al mărfii iar cantitatea de bani exprimă prețul nominal al mărfii. Se apreciază că structura prețului trebuie să cuprindă cheltuielile materiale, cheltuielile cu personalul și profitul. Ei se situează cu precădere pe poziția producătorului de mărfuri, a ofertantului.

După **teoria subiectivă**, valoarea unei mărfi este dată de utilitatea și raritatea ei cât și de solvabilitatea cererii. În teoria economică contemporană teoria subiectivă a fost completată cu teoria utilității marginale în formarea valorii și respectiv, a prețurilor mărfurilor. Conform acestei teorii, valoarea unei mărfi, după această teorie, este cu atât mai mare cu cât ultima unitate consumată din acea marfa are o utilitate mai mare.

Deci valoarea (prețul) unei mărfi este o funcție de raritatea mărfii

respective iar mecanismul de stabilire a nivelului prețului se bazează, pe legea cererii şi ofertei în care cererea este o funcție de utilitate şi oferta funcție de raritate. Adepții acestei teorii iau în considerare, într-o mai mare măsură, situația cumpărătorului

În sinteză, se poate spune că în formarea valorii şi implicit a prețurilor, au importanță atât consumul de resurse pentru realizarea mărfurilor (care conduc la prețul de ofertă) cât şi utilitatea lor care determină cererea şi implicit, prețul de cerere. Astfel, economistul francez Charles Gide apreciază că în formularea ofertei (şi a prețului de ofertă) importanță au costurile, iar în formularea cererii (şi a prețului de cerere) utilitatea mărfurilor şi serviciilor.

Nivelul prețurilor depinde atât de mărimea valorii mărfurilor cât şi de valoarea etalonului în care se exprimă prețurile (moneda) . Modificarea prețurilor în proporții diferite de modificarea veniturilor influențează puterea de cumpărare a monedei, masa monetară în circulație şi puterea de cumpărare a populației. Prețul, în evoluția sa, poate înregistra anumite abateri de la valoarea mărfii, poate avea o anumită independență în special, funcție de evoluția raportului cerere-ofertă.

12.2. Funcțiile prețurilor mărfurilor şi serviciilor

În economia de piață, existența prețurilor are o determinare obiectivă, ele îndeplinind o serie de funcții în evoluția comerțului, a economiei în ansamblu. Dintre funcțiile prețurilor în mecanismului economiei de piață menționăm: funcția de instrument de măsură a valorii mărfurilor şi funcția de pârghie economică cu rol de influențare şi mai ales, indirectă a volumului, structurii şi dinamicii proceselor economice.

Ca instrument de măsură a valorii mărfurilor şi serviciilor prețurile înlesnesc schimbul de mărfuri, evidența cheltuielilor, a rezultatelor economice şi oferă posibilitatea analizei stării economico-financiare a firmelor de comerț. În ultimă instanță, nivelurile de preț se stabilesc sub influența unui ansamblu de factori de ordin monetar, fiscal, bugetar, tehnic, economic, social şi chiar politic cât şi a unor facilități acordate întreprinzătorilor.

. Prețul, ca măsură a valorii mărfurilor, poate avea trei funcții[1)] şi anume:
- de recuperare a costurilor activității economice (a resurselor consumate) ;
- de remunerare a capitalului, adică profitul încorporat în preț, şi după caz,
- „reparatorie" (cu rol de despăgubire), în cazul nerespectării obligațiilor contractuale (daune compensatorii) sau efectuarea cu întârziere a unor plății de către cumpărători (daune moratorii).

[1)] VIOREL BEJU - PREȚURI. Ed. Economică, Bucureşti, 2000, p. 18;

Ca pârghie economică, prețurile sunt mijloace de influențare directă dar mai ales indirectă a deciziilor în managementul firmelor de comerț. Și prin componentele sale (salarii, impozite, contribuții, dobânzi, taxe, profit, comisioane etc.) prețurile au un anumit rol de reglare economică.

Prin nivelul lor cât și prin sensul și ritmul de modificare, prețurile influențează sensibil starea economică și financiară a firmelor de comerț.

Prin faptul că unele prețuri se formează pe baza prețurilor resurselor consumate sau utilizate, acestea din urmă au și ele au rol de influențare. Între prețurile diferitelor produse și servicii există anumite proporții, anumite corelații ceea ce face ca ansamblul prețurilor dintr-o economie să se prezinte ca un sistem de prețuri.

12.3. Factorii care influențează prețurile în comerț

Din punct de vedere al firmei de comerț factorii care influențează nivelul prețurilor pot fi de două categorii: controlabili și necontrolabili.

Influența factorilor controlabili poate fi modificată, într-o anumită măsură, de firma de comerț potrivit politicii sale de preț. Se pot cuprinde aici cheltuieli cu materiale și cu personalul, cheltuieli de regie (transport, comisioane, publicitate, reclamă, promovare), de management, sub care o firmă de comerț nu poate să vândă produsele).

Factorii necontrolabili (numiți și independenți), pot fi nivelurile prețurilor și tarifelor existente pe piață, situația ofertei și cererii pe piață (printre care sezonalitatea, apariția de produse noi, intensitatea concurenței acționează asupra prețurilor dinafara firmei și nu pot fi determinați prin managementul acesteia. Și cei controlabili și cei necontrolabili evoluează în timp, cu ritmuri diferite ceea ce impune din partea firmei o monitorizare permanentă a prețurilor de aprovizionare cât și de vânzare a mărfurilor și serviciilor.

Asupra nivelului prețurilor practicate de firmele de comerț mai influențează și alți factori care pot fi sintetizați astfel:.

➲ cererea: prin volumul și structura sa, ea influențează se comercializează într-un anumit interval de timp la un anumit nivel de preț.. În principiu, între anumite limite, între evoluția nivelului prețurilor și evoluția volumului și structurii cererii este un raport de inversă proporționalitate.

Firma de comerț trebuie să ia în considerare factorii care influențează sensibilitatea prețurilor. Astfel Thomas T. Nagle[2)] consideră că aceștia sunt: valoarea de unicat a produsului, existența unui înlocuitor, dificultatea comparației din partea cumpărătorilor, mărimea cheltuielilor totale,

---

[2)] KOTLER P. - MANAGEMENTUL MARKETINGULUI. Ed. TEORA, București, 1998, p. 622 ;

avantajele finale, participarea la cheltuieli, asocierea în utilizare, imaginea produsului, posibilitatea de stocare ale produselor.

Pentru corelarea nivelului prețurilor cu evoluția cererii se impune și cunoașterea elasticității cererii în funcție de preț. Factorii[3] care influențează **elasticitatea cererii în funcție de preț** sunt:

⇒ existența produselor substituibile în consum/utilizare;
⇒ importanta prețului pentru veniturile băneşti ale cumpărătorului;
⇒ durabilitatea produsului;
⇒ alte utilizări posibile ale produsului;

➲ nivelul cheltuielilor de circulație a mărfurilor: la baza oricăror prețuri de vânzare stă valoarea mărfurilor aprovizionate și cheltuielile de circulație a mărfurilor. Firma de comerț nu poate comercializa mărfuri la prețuri sub nivelul total al cheltuielilor efectuate (decât accidental) pentru că ar funcționa cu pierderi și nici din punct de vedere al dreptului comercial nu este admis;

➲ etapa din ciclul de viață al produsului: de regulă, dar nu întotdeauna, prețurile sunt înalte în timpul fazei de lansare[4] a produsului pe piață, deoarece cererea se dezvoltă în miezul pieței iar comercianții vor să-și recupereze rapid cheltuielile făcute. Strategia privind nivelul prețurilor trebuie adaptată și funcție de elasticitatea cererii. La produsele cu sensibilitate a cererii relativ redusă (de exemplu, electronicele), pot fi utilizate inițial, prețuri mari; produsele cu cerere foarte elastică (produsele alimentare), se recomandă lansarea noilor produse la nivelul prețului produselor similare sau chiar mai mic pentru a câștiga piața. Pe măsură ce produsul intră în faza de creștere, prețul, de regulă, tinde să scadă. Apar concurenți noi în ramură, creşte oferta și cererea ar putea să scadă. Faza de maturitate a ciclului de viață a produsului aduce cu sine alte reduceri de preț, pe măsură ce concurența se intensifică iar produsele cu costuri și prețuri mari sunt eliminate de pe piață. În faza finală a ciclului de viață, de declin, cererea este în regres, oferta scade datorită agenților economici care ies din ramură și prețul tinde să se stabilizeze;

➲ strategia de distribuție: prețul trebuie corelat și cu strategia de distribuție[5]. Produse cu prețuri înalte, precum hainele de lux și vinurile rare etc. se vând, de regulă, printr-un număr limitat de magazine pentru a întări imaginea de exclusivitate în timp ce produse similare dar cu prețuri mai mici sunt vândute printr-o rețea largă de magazine. De asemenea, firmele de comerț achiziționează produsele noi, puțin cunoscute, doar dacă li se oferă

---

[3] MUNTEANU V.– MARKETING: CONCEPTE, PRINCIPII, EXEMPLE. Ed. JUNIMEA, Iași,1996, p. 168 ;
[4] Idem, p. 172 ;
[5] Ibidem, p.177;

stimulente băneşti pentru a-şi acoperi riscurile suplimentare de comercializare. Lor trebuie să le acorde de furnizori o marjă de profit mai mare decât cea obişnuită, un adaos care poate fi recuperat doar utilizând un preț mai mare sau să li se ofere bonificații promoționale pentru stimularea cererii la nivelul comercianților cu amănuntul;

➲ strategia de promovare: prețul trebuie să fie corelat şi cu acțiunile de reclamă, de promovare. De exemplu, în cazul reclamei, prețul promoțional (relativ mic) este utilizat de multe ori ca modalitate de creştere a interesului cumpărătorilor.

La promovarea vânzării unor produse se practică temporar, prețuri promoționale pentru a înlesni pătrunderea produselor respective pe piață şi pentru ca ele să treacă mai repede şi cu succes prin etapa de lansare pe piață;

➲ poziționarea produsului pe piață: nivelul prețului produsului şi poziționarea lui pe piață sunt strâns corelate. Poziționarea unui produs evidențiază imaginea pe care cumpărătorii o capătă despre produsul respectiv în raport cu cele concurente şi față de care el poate fi peste, la acelaşi nivel sau sub nivelul lor.

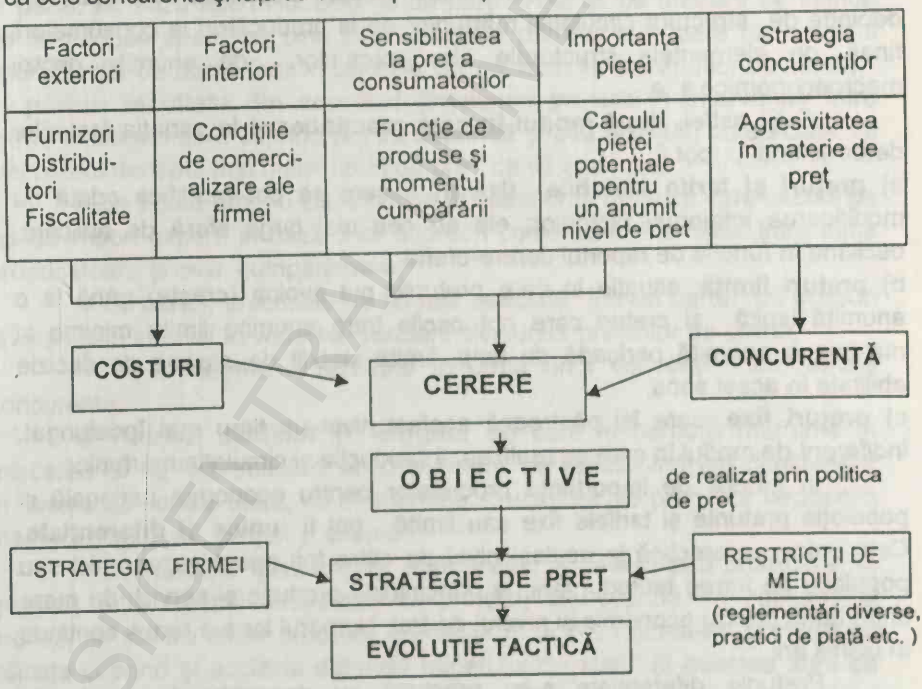


Fig. 12.1. Factori care determină elaborarea politicii de preț[6)]

6) Adaptat după LENDREVIE J., LINDON D. – MERCATOR. THEORIE ET PRATIQUE DU MARKETING. Ed. Dalloz, Paris, 1990, p. 207 ;

BCU IAŞI CENTRAL LIBRARY

Astfel, un produs poziționat în categoria „de lux" trebuie aibă un preț peste cel al pieței sau, în cel mai rău caz, la nivelul pieței. Nu are sens ca, pentru un produs cu raportul preț-calitate foarte mic, să fie oferit la un preț peste cel al pieței.

În stabilirea nivelului prețurilor unor produse, firmele trebuie să ia în considerare şi de politica de preț pe care aceasta a adoptat-o. Şi această politică are la bază o serie de factori aşa cum rezultă şi din figura de mai sus (fig. nr. 11.1).

Privite ca sistem, ansamblul prețurilor este influențat, la rândul său, de natura şi diversitatea relațiilor de schimb, de diversitatea organizării şi obiectivelor firmelor de comerț, de categoriile de beneficiari ai mărfurilor şi serviciilor cât şi de nivelul producției, al productivității muncii, al produsului intern brut şi net, de politica economico-socială a țării respective etc.

12.4. Tipologia prețurilor şi structura lor în comerț

În sfera comerțului se poate întâlni o mare diversitate de prețuri care depinde de structura circulației mărfurilor de la producători la consumatorii finali, de elementele structurale ale prețurilor, de anumite decizii macroeconomice ş. a.

① Şi astfel, **după modul în care reacționează** la variația factorilor determinanți[7], pot fi:

a) **prețuri şi tarife variabile** (libere) care se pot modifica odată cu modificarea influenței factorilor; ele au cea mai largă sferă de aplicare, oscilând în funcție de raportul cerere-ofertă;

b) **prețuri limită**, situație în care prețurile pot evolua (creşte) până la o anumită limită şi prețuri care pot oscila între anumite limite minime şi maxime o anumită perioadă de timp, limite stabilit de organe de decizie abilitate în acest sens;

c) **prețuri fixe**, care îşi păstrează acelaşi nivel un timp mai îndelungat, indiferent de modul în care se realizează producția şi circulația mărfurilor.

În funcție de importanța produselor pentru economia națională şi populație prețurile şi tarifele fixe sau limită, pot fi **unice şi diferențiate**. Cele unice se practică la acelaşi nivel de către toți agenții economici sau populație pe întreg teritoriul țării, la principalele produse şi servicii de mare importanță pentru economie şi nivelul de trai. Numărul lor s-a redus continuu în ultimii ani.

Prețurile diferențiate s-au practicat cu deosebire la produsele agricole, diferențierea făcându-se pe zone, pe județe, pe bazine de producție, pe sezoane, pe forme de proprietate etc. Ele au şi scopul de a

---

[7] MUNTEANU V. – Lucrarea citată, p. 180;

menține şi chiar stimula producția în unele zone cu condiții pedoclimatice mai puțin favorabile producției agricole.

② În raport de **forma de organizare a vânzării** mărfurilor pot fi individualizate:

1) **prețuri negociate**, ale căror niveluri se stabilesc prin tratative, ele fiind cel mai larg practicate de agenții economici. Acestea, la rândul lor, pot fi:

➢ **de bursă**, cunoscute şi sub denumirea de cursuri sau cotații, stabilite la intervale de timp scurte (zilnic chiar) în baza raportului cerere-ofertă. Ele sunt publicate în liste speciale (difuzate la toate celelalte burse din lume);

➢ **de licitație**, practicate în cazul anumitor categorii de mărfuri (exceptate regimului operațiunilor de bursă) şi care sunt oferite simultan unui număr mare de cumpărători (cel mai frecvent agenți economici). Ele se vând efectiv celui care îi asigură ofertantului prețul cel mai avantajos;

➢ **de tranzacție**: se stabilesc prin negocieri, pentru fiecare tranzacție în parte, pe baza acordului celor două părți. Aria lor de utilizare se întinde de la produse specifice, bine individualizate până la cele care fac obiectul operațiunilor de bursă (caz în care ele vor oscila în jurul prețurilor de bursă);

2) **prețuri rezultate din acorduri** (înțelegeri prealabile) intervenite între firme, înțelegeri care cuprind pot să cuprindă şi alte activități comerciale. Şi aici putem deosebi mai multe tipuri de preț ca de exemplu::

⇨ de acord propriu-zis, întâlnite în cazul unor produse care circulă pe relația import-export, în baza unor acorduri comerciale încheiate între țările producătoare şi cele cumpărătoare;

⇨ de cartel, practicate de firmele asociate într-un cartel cu scopuri diverse şi în special în vederea corelării nivelurilor prețurilor de ofertă;

⇨ de înțelegere – rezultate în urma unor convenții între firmele concurente.

③ **Potrivit stadiilor şi verigilor** pe care le parcurg mărfurile în mişcarea lor de la producător la consumator, de variația mărimii cheltuielilor în funcție de aceste stadii, de elementele structurale ale prețurilor deosebim mai multe tipuri de prețuri şi anume[8)] :

➢ **cu ridicata** (sau angro), sunt prețuri la care circulă produsele, în general, între agenții economici. În principi, ele cuprind, în costurile şi profitul, iar pentru unele produse, precizate în actele normative, prețurile cu ridicata cuprind şi accizele datorate bugetului de stat. Şi acestea sunt de două tipuri:

a) prețuri cu ridicata **practicate de firmele producătoare**: ele trebuie să permită acestora acoperirea costurilor de producție şi obținerea unei rate

---

[8)] BEJU V. - Lucrarea citată, p. 24 - 25 ;

de profit, în funcție de concurența de pe piață, precum şi realizarea accizelor datorate statului, după caz. Aceste prețuri sunt practicate în relațiile de vânzare-cumpărare dintre întreprinderile producătoare, dintre acestea şi firmele de comerț angrosiste, cât şi dintre firmele producătoare şi magazinele proprii;

b) prețurile cu ridicata **practicate de firmele angrosiste** la vânzarea mărfurilor către firmele comerciale detailiste sau de alimentație publică (sau către alte firme de comerț angrosiste). Ele cuprind în plus, față de prețurile cu ridicata ce revin producătorilor, adaosul comercial (comisionul) practicat de firma angrosistă.

În circulația unor mărfuri, se pot interpune doi sau mai mulți intermediari: o societate comercială angrosistă şi alta detailistă, situație în care prețul cu ridicata se negociază între firmele respective. În alte situații, producătorii îşi desfac produsele prin magazinele proprii (distribuție directă). Livrarea produselor către aceste magazine se poate face tot la prețuri cu ridicata, iar magazinele vând produsele la preț cu amănuntul, de regulă.

Prețurile de vânzare cu ridicata practicate de firmele producătoare şi de cele de comerț cu ridicata nu sunt prezentate şi negociate cu t.v.a. inclus. Aceste prețuri sunt doar o bază de calcul pentru t.v.a. ce se include în prețul de vânzare cu amănuntul. Pentru aceasta fiecare furnizor (producător sau angrosist) trece în factură, separat de prețul cu ridicata şi t.v.a. aferentă pe care o încasează de la beneficiarii săi şi pe care o datorează bugetului de stat. Deci cumpărătorii (firme detailiste de regulă) achită furnizorilor prețul cu ridicata plus t.v.a. La bugetul de stat se plăteşte diferența dintre t.v.a. colectat şi t.v.a. de dedus.

➢ **cu amănuntul** (sau detailiste): sunt prețurile la care se vând sau se revând consumatorilor finali diferite produse de către punctele de vânzare ale firmelor de comerț (magazine, chioşcuri, tonete etc.) sau de magazinele proprii ale firmelor producătoare. Prețurile cu amănuntul marchează sfârşitul circuitului mărfurilor, acestea intrând în sfera consumului final.

Apropiate de tipul prețurilor de vânzare cu amănuntul prețurilor, sunt prețurile de alimentație publică. Şi acestea se practică pentru mărfurile destinate consumului final, consum ce se vând şi se consumă, în majoritatea cazurilor, în spațiile special amenajate ale restaurantelor, cofetăriilor, bufetelor etc. Firmele de alimentație publică se pot aproviziona direct de la producători, de la firmele de comerț angrosiste sau chiar de la firmele de comerț detailiste. Adaosul comercial de alimentație publică cuprins în aceste prețuri se deosebeşte de adaosul comercial din prețurile cu amănuntul atât ca mărime cât şi în funcție de categoria de confort a unităților comerciale, de gradul de preparare a produselor pe care ele le comercializează;

Pentru **mărfurile provenite din import**, prețurile de vânzare cu ridicata cuprind:
- valoarea mărfurilor în vamă calculată prin transformarea în lei, la cursul de schimb în vigoare, a prețului extern, în condițiile de livrare franco-frontiera română,
- taxa vamală,
- alte taxe și accizele datorate, după caz;
- un comision calculat asupra acestor prețuri și cuvenit firmei importatoare.

Formarea celorlalte prețuri (cu ridicata, cu amănuntul sau de alimentație publică) pentru produsele importante este similară formării prețurilor produselor interne;

➢ **tarifele** sunt prețuri ce se practică în domeniul serviciilor. În funcție de categoria beneficiarului, tarifele au caracter de preț cu ridicata (când serviciul se prestează, de regulă, agenților economici) sau de preț cu amănuntul, când ele se prestează populației;

④ **După locul realizării produselor** și condițiile de livrare[9] prețurile pot avea următoarele forme:[10]

- franco depozitul furnizorului, situație în care cheltuielile de transport, asigurare etc., cad în sarcina cumpărătorului;

- franco-stația de expediție: cheltuielile de transport, asigurare, până la cea mai apropiată stație de încărcare sunt suportate de furnizor și în continuare, până la locul de comercializare, de către cumpărător;

- franco-destinație, caz în care toate cheltuielile până la cumpărătorul mărfurilor sunt suportate de furnizor.

- prețuri C.I.F., practicate cu deosebire în operații de comerț exterior, furnizorul suportă cheltuielile de transport și asigurare numai până la portul de destinație, în continuare fiind suportate de beneficiarul mărfurilor;

- prețuri C.A.F., tot în comerțul exterior, cuprind numai cheltuielile de transport fără asigurarea mărfurilor;

- prețuri F.O.B. în operații de comerț exterior, încorporează cheltuielile de transport terestru până la încărcarea navelor în portul de expediție, celelalte cheltuieli fiind suportate de beneficiar.

⑤ Ținând seama de **momentul în care se folosesc** sau pentru care se folosesc, putem deosebi următoarele tipuri de prețuri:[11]

▪ **curente**: sunt prețurile practicate efectiv pe piață în activitatea cotidiană de vânzare-cumpărare;

---

[9] Idem, p. 34;
[10] Condiția de **franco** evidențiază modul de repartizare a cheltuielilor a cheltuielilor de transport, asigurare etc. între furnizorul de mărfuri și cumpărător. Ea se evidențiază expres în contractele de vânzare cumpărare;
[11] Ibidem, p. 35;

- la termen, sunt prețurile afişate pentru livrări de anumite produse la o dată ulterioară anunțării lor;
- **constante**: acestea sunt prețurile unui an anterior, luate ca bază pentru recalcularea unor indicatori valorici în vederea caracterizării evoluției vânzărilor pe o anumită perioadă de timp (5 – 10 ani, de exemplu) şi pentru a putea face anumite analize, anumite comparații;
- **comparabile** – sunt prețurile folosite la stabilirea dinamicii indicatorilor valorici pe o perioadă şi mai mare de timp în care s-au practicat prețuri constante.

Alte tipuri de prețuri practicate în circulația mărfurilor pot fi :[12)]

- **prețul ajustat**: el apare în contractele comercial şi poate fi modificat la livrarea produsului în funcție de cotațiile de bursă sau de calitatea produselor; el se practică cu deosebire pe piața externă;
- **preț de aprovizionare** care cuprinde prețul de livrare al produsului (înscris în factura furnizorului) plus cheltuieli efectuate pe parcursul aducerii mărfurilor la depozit (adaosul societăților de aprovizionare, de încărcare-descărcare-manipulare, cheltuieli cu mijloacele de transport proprii sau străine, eventuale taxe suplimentare) exclusiv cheltuielile cu personalul depozitului, pierderi de produse pe timpul transportului, cheltuieli cu ambalajele primite de la furnizori odată cu mărfurile etc.;
- **preț de decontare** serveşte la evaluarea valorilor materiale, a lucrărilor şi serviciilor prestate; nivelul lui mediu trebuie să se apropie de cel de livrare al firmei furnizoare;
- **prețul de export**, este prețul la care furnizorii vând produsele către firmele de comerț exterior; de regulă, el cuprinde numai prețul de vânzare;
- **prețul de facturare** – preț la care producătorii sau angrosiştii vând mărfurile; el se consemnează în facturile fiscale şi servesc la calcularea valorii lotului de marfă din factură şi a t.v.a.;
- **prețul de ofertă** al împrumutului exprimă cursul stabilit de împrumutat la obligațiunile pe care le plasează pe piață. De regulă, el este mai mic (cu mărimea dobânzii) decât valoarea nominală a unei obligațiuni;
- **prețul echivalent** este un preț ce se utilizează în operațiile de comerț exterior şi care este corectat cu modificarea în viitor a sumelor ce urmează a fi plătite pentru cheltuielile din prezent. El se poate determina cu relația dobânzii compuse, sub forma:

$$p_{ech} = p_{act}\left(1+\frac{r_{1/0}}{100}\right)^{n},$$

unde:

[12)] I. DIACONU, L. MOLDOVEANU, M.V. IVAN – Lucrarea citată, p 444-453;

p_{ech} - prețul echivalent la un produs;
p_{act} - prețul actual al produsului ;
$r_{1/0}$ - rata (lunară sau anuală) de depreciere a valutei în care este exprimat prețul;
n - numărul de luni sau de ani din momentul tranzacției şi până la efectuării plății. Acest tip de preț serveşte la analiza eficienței comerțului exterior;
- **prețul ferm** pe obiect este prețul fix, de contract, deci care nu se modifică în timpul executării lucrării sau produsului;
- **prețul, în lei, la export** se formează pe baza prețului ofertantului intern (producător, angrosist) plus cheltuielile de export până la frontiera român, cheltuielile ocazionate de controlul mărfurilor la vamă şi altele, după caz;
- **prețul mediu** al unui produs se calculează la agenții comerciali atunci când acelaşi produs este cumpărat ulterior la alt nivel de preț şi anume:

$$\bar{p} = \frac{V_S + V_i}{Q_S + q_i}$$ unde:

$\bar{p}$ - prețul mediu al unui sortiment din depozitul firmei;
V_S - valoarea cantității din sortimentul considerat la data intrării unei noi cantități achiziționate;
V_i – valoarea noii cantități de marfă din sortimentul considerat intrată în depozit;
Q_S – cantitatea fizică din sortimentul considerat la data intrării unei noi cantități achiziționate;
q_i - noua cantitate de marfă din sortimentul considerat intrată în depozit;
- prețul prag reprezintă o bază pentru stabilirea prețurilor produselor agricole ce intră în U.E. dinafara acesteia, cu scopul de a frâna pătrunderea pe piața U.E. a produselor respective sub nivelul acestui prag prestabilit;
- prețul de intervenție este acel preț fixat anual de Consiliul U.E. pentru anul agricol care urmează (începând cu 1 aprilie) pentru cumpărarea produselor de la producătorii agricoli. Apare aici subvenția acordată agricultorilor ca diferență dintre acest preț şi prețul de pe piața mondială.

12.5. Formarea prețurilor libere în comerț

Prețurile în societățile comerciale sunt formate din prețurile firmelor producătoare de mărfuri-bunuri materiale care îşi vând produsele unor firme producătoare, în vederea continuării prelucrării produselor şi obținerii altor produse, firmelor de comerț angrosiste, celor detailiste sau chiar direct consumatorilor finale. Fiind prețuri libere, ele sunt negociabile.

Reglementările legale fac unele precizări în legătură cu formarea

prețurilor de vânzare şi anume:[13)]

➲ la mărfurile care au caracter de materii prime de bază, combustibili, energie şi principalele resurse naturale, prețurile se formează în corelație cu nivelul şi tendința de evoluție a prețurilor mondiale, cu modificările ce intervin în structura cererii şi ofertei, a cursului valutar cât şi în funcție de rezultatul negocierilor dintre agenții economici;

➲ la mărfurile materiile prime, maşini, utilaje, instalații destinate producției şi investițiilor, provenite din import, prețurile se formează prin transformarea în lei a prețului lor extern franco frontiera română pe baza cursului valutar în vigoare. La acesta se adaugă cheltuielile de transport şi asigurare pe parcurs extern, taxele vamale, comisionul cuvenit societății de export-import. Taxa pe valoarea adăugată se calculează la facturare. Aceste prețuri se facturează cu t.v.a., cu excepția celor prevăzute a fi scutite;

➲ pentru toate categoriile de produse, lucrări şi servicii pentru care furnizorii datorează statului t.v.a., prețurile de facturare se formează prin includerea, alături de prețul care revine producătorilor şi a t.v.a.

La formarea prețurilor de comercializare a mărfurilor şi serviciilor trebuie să se țină seama de politica, strategia şi tactica firmei de comerț cât şi de factorii care le influențează (aşa cum s-a prezentat mai sus). De asemenea, în practicarea prețurilor trebuie să se respecte o serie de uzanțe , dintre care menționăm:

- obligația de a publica nivelului prețurilor de ofertă şi condițiile de vânzare;
- eliminarea practicilor discriminatorii la vânzări;
- interzicerea de a revinde sub prețul de cumpărare;
- practicarea licitației la prețuri (eliminarea practicii prețurilor impuse);
- interzicerea refuzului de a vinde unor distribuitori, cu excepția cazurilor când aceştia trebuie să aibă o anumită competență sau o anumită imagine de firmă.

În marea lor majoritate, prețurile de comercializare sunt: prețuri de vânzare cu ridicata (angro) şi prețuri de vânzare cu amănuntul (detailiste). La fundamentarea lor trebuie să se ia în considerare, în ordinea prezentării lor, o serie de factori cum sunt prezentați în fig. nr. 11. 2 care urmează.

Prețurile de vânzare cu ridicata se practică de către întreprinderile producătoare, de firmele angrosiste, la vânzarea mărfurilor în partizi mari, către societățile comerciale utilizatoare, către alte firme de comerț angrosiste şi, cel mai frecvent, către firmele de comerț detailiste.

Firmele de comerț angrosiste cumpără mărfurile de la producătorii interni sau de la firmele importatoare, la prețuri angro plus taxa pe valoarea adăugată şi revând tot angro respectivele mărfuri la un preț care cuprinde

---

[13)] T. MPŞTEANU, C. FLORICEL, D. DUMITRESCU, F. ALEXANDRU – PREȚURI ŞI CONCURENȚĂ. Ed. D.P.- R.A., Bucureşti, 1997, p. 197 – 198;

valoarea mărfurilor cumpărate plus un adaos comercial al angrosistului (sau comision, mai rar) care să-i permită recuperarea cheltuielilor de circulație cu produsele respective şi să obțină un profir normal la capitalul angajate. la acest preț se calculează t.v.a. care se consemnează distinct în facturile fiscale.

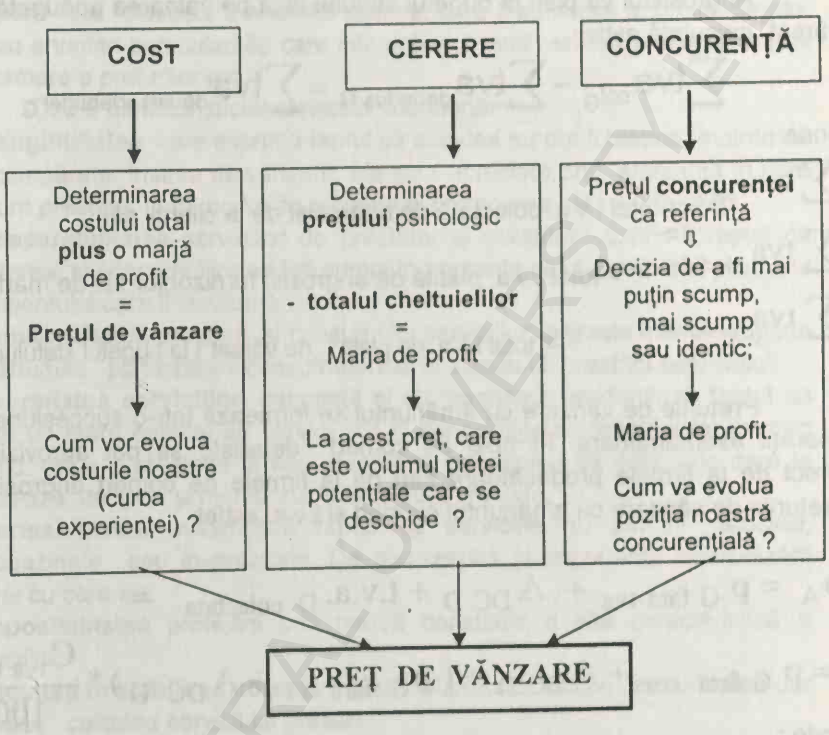


Fig. 12.2. Formarea prețului pornind de la costuri, cerere şi concurență: [14)]

În aceste condiții, **prețul de facturare** la angrosist va fi:

$$p_G = p_{LP} + A_{DCG} + (p_{LP} + A_{DCG}) \frac{C_{tva\ (\%)}}{100}$$

unde:
p_G – prețul de facturare cu ridicata la angrosist;
p_{LP} – prețul de livrare la producător (nu include t.v.a.) ;
$A_{DC\,G}$ – adaosul comercial al angrosistului (în lei) ;

14) LENDREVIE J., LINDON D. – Lucrarea citată, p. 207 ;

$(p_{LP} + A_{DC\,G})\frac{C_{tva\ (\%)}}{100}$ = taxa pe valoarea adăugată calculată pe factura de la angrosist şi colectată de la clienții săi;

$C_{tva\,(\%)}$ = cota de t.v.a., în procente (de 19 %).

Angrosistul va plăti la bugetul statului taxa pe valoarea adăugată „de vărsat" calculată astfel:

$$\sum tva_{col_G} - \sum tva_{dededus\ G} = \sum tva_{devarsarlabuget_G}$$

unde:

$\sum tva_{col\ G}$ = total t.v.a. colectată de angrosist de la clienții săi;

$\sum tva_{de\ dedus\ G}$ = total t.v.a. plătită de angrosist furnizorilor săi de mărfuri;

$\sum tva_{de\ varsar\ la\ buget\ G}$ = total t.v.a. de plătit („de vărsat") la bugetul statului.

Prețurile de vânzare cu amănuntul se formează într-o succesiune de operații asemănătoare. Firmele de comerț detailiste se pot aproviziona direct de la firmele producătoare sau de la firmele de comerț angrosiste. Prețurile de vânzare cu amănuntul cuprind şi t.v.a. astfel:

$$p_A = p_{G\ fara\ tva} + A_{DC\ D} + t.v.a._{D\ colectata} =$$

$$= p_{G\ fara\ tva} + A_{DC\ D} + (p_{G\ fara\ tva} + A_{DC\ D}) * \frac{C_{tva\ (\%)}}{100}$$

unde :

$A_{DC\,D}$ = adaosul comercial al detailistului calculat asupra prețului de livrare al angrosistului fără t.v.a.

În firmele comerțului de alimentație publică, pentru produsele preparate în bucătăriile şi laboratoarele proprii, prețul de comercializare include, de asemenea, şi t.v.a. Nivelul adaosului comercial se stabileşte liber de către comercianți odată cu nivelul prețului de vânzare (comercializare).

Prețurile de vânzare ale anumitor produse comercializate de producători interni sau provenite din import pot să mai cuprindă şi accize – taxe de consum – care împreună cu t.v.a. măresc impozitul indirect pe produs. Accizele sunt cuprinse în prețuri iar mărimea lor, în lei, se calculează prin aplicarea cotei procentuale la prețurile cu care se produc sau se importă produsele.

De asemenea, pot exista și prețuri ale unor produse și servicii scutite temporar sau permanent de t.v.a. sau cu t.v.a. zero.

12.6. Tarifele serviciilor

Serviciile pot fi considerate ca un sistem de utilități, în care clientul cumpără sau folosește o anumită utilitate, care îi satisface anumite cerințe. Ele au anumite particularități care influențează mult cererea și oferta, modul de formare a prețurilor etc.

Dintre caracteristicile serviciilor menționăm:

- **intangibilitatea** care exprimă faptul că acestea nu pot fi testate înainte de a fi cumpărate. Înainte de vânzare, ele sunt apreciate prin ambianța în care se sunt prestate, prin modul de reclamă și promovare cât și prin preț:
- **inseparabilitatea** serviciilor de prestator și utilizator exprimă faptul că prestarea și consumul lor au loc numai în prezența celui care oferă produsul și a clientului care îl consumă..
- **simultaneitatea** prestării și consumului serviciilor; aceasta mai presupune și o anumită participarea consumatorului la succesul prestării serviciului.
- **diversitatea serviciilor**, denumită și eterogenitate, evidențiază faptul că există un mare evantai de servicii cât și imposibilitatea repetării lor în mod identic, de la o prestație la alta, deoarece ele depind de persoana care le realizează, de locul și momentul în care sunt prestate;
- **perisabilitatea** evidențiază faptul că serviciile nu pot fi stocate, înmagazinate sau inventariate. De aici rezultă și importanța sincronizării ofertei cu cererea;
- **imposibilitatea** protejării prin marcă constituie o altă caracteristică a serviciilor.
- **dificultăți în stabilirea corectă** a nivelului prețului funcție de cantitatea dar mai ales calitatea serviciului prestat.

Prețurile serviciilor poartă numele de tarife și reprezintă expresia bănească a valorii unei mărfi în calitate de activitate (în practica economică apar și unele excepții ca de exemplu tarife pentru apa, energia electrică, gaze naturale) .

După natura serviciilor, destinațiile și beneficiarii lor sunt: servicii productive, mixte (servicii de gospodărie comunală, apă, canal, energie electrică etc.) și neproductive. Corespunzător acestora și tarifele pot avea caracterul unor prețuri cu ridicata (pentru serviciile productive, în general) sau caracterul unor prețuri cu amănuntul (pentru serviciile neproductive).[15)]

Deși natura economică a prețului și tarifului este aceeași și se aplică aceleași principii și metode de fundamentare apar totuși unele particularități

---

[15)] Viorel BEJU – Lucrarea citată, p. 455 – 459;

în ceea ce privește tarifele. Astfel, structura tarifelor este mai simplă decât structura prețului mărfurilor-bunuri materiale, deoarece serviciile nu circulă ca celelalte mărfuri mărfurilor. Ca urmare în costurile serviciilor şi implicit în prețul lor, nu apar cheltuielile de desfacere. Tarifele nu cuprind adaosuri comerciale. Adaosuri comerciale se calculează separat numai pentru valorile materiale care se decontează separat de tarif, la prețurile cu amănuntul.

Alți factori care influențează tarifele serviciilor sunt:

- variația mare a cereri pentru unele servicii în timpul anului care poate să ducă la creşterea sau scăderea nivelului tarifelor;
- dispersarea teritorială accentuată a unor servicii şi organizarea lor adesea în unități mici);
- prestarea unor servicii şi la domiciliul clienților;
- ponderea mare a manoperei etc.

Nivelul tarifelor se fundamentează pe baza următoarelor elemente:

a) costurile, exclusiv valoarea materialelor care sunt supuse prelucrării şi a pieselor de schimb ce se montează, în cazul când beneficiarul aduce materialele auxiliare, contravaloarea acestora cuprinsă în tarif se scade;
b) profitul unității prestatoare;
c) taxa pe valoarea adăugată.

Materialele care sunt supuse prelucrării, precum şi piesele de schimb, ce se montează, se decontează separat, la prețuri cu ridicata pentru serviciile executate agenților economici şi la prețuri cu amănuntul, pentru cele executate populației.

La stabilirea tarifelor se precizează şi condițiile în care se execută serviciul, operațiile şi materialele auxiliare incluse în tarifele respective.

În concluzie, prețurile şi tarifele sunt elemente importante în managementul firmelor de comerț, în realizarea funcțiilor sale.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL XIII

EFICIENŢA ECONOMICĂ ÎN COMERŢ

13.1. Conceptul de eficienţă economică în comerţ

Eficienţa economică este un concept abordat în diferite lucrări de specialitate cu deosebire după anul 1900, deşi unele analize indirecte sunt întâlnite încă din secolul al XIX-lea. Se pare că această categorie economică a fost preluată în economie din tehnică, aşa cum sugerează Mihai Drăgănescu sau din ştiinţele naturii.

Deşi conceptul de eficienţă este întâlnit în praxeologie, majoritatea formelor pe care el le îmbracă sunt exprimate ca o modalitate de reflectare a capacităţii acţiunilor de a produce efecte economice pozitive.

În sens practic, eficienţa economică a avut întotdeauna dimensiuni concrete. Astfel, Adam Smith (1732-1790), fondatorul economiei politice moderne, abordează maximizarea rezultatelor, evidenţiind în acest fel numai o latură a eficienţei economice; Karl Marx (1819 - 1883) fondatorul teoriei valorii muncă, face o analiză detaliată a mecanismului de sporire a eficienţei capitalului la nivelul microeconomic, explicând-o prin obţinerea de către un întreprinzător a unui profit cât mai mare pe unitatea de capital avansat; William Stenley Jevons (1855 - 1882), creditat de unii economişti ca fiind întemeietorul teoriei utilităţii marginale, descrie eficienţa ca o problemă a ştiinţei economice. Cu toate acestea, bazele teoriei eficienţei economice au fost puse odată cu formalizarea matematică a laturilor sale. Astfel, Vilfredo Pareto şi-a adus o contribuţie importantă la definirea conceptului de eficienţă economică maximă în condiţii de echilibru într-o economie concurenţială perfectă, între optimul consumului şi optimul producţiei.[1] Iată de ce se impune cu necesitate integrarea conceptului de eficienţă economică într-un cadru mai larg, acela al eficienţei sociale mai ales în domeniul comerţului.[2]

În analiza eficienţei sociale a comerţului trebuie ţinut cont de faptul că "atât la nivel macro cât şi microeconomic, eficienţa socială presupune procedee şi urmează eficienţei economice." Generalizând, se poate afirma că eficienţa socială vizează, ca obiectiv central, maximizarea satisfacţiei sociale, adică a satisfacerii trebuinţelor sociale prin compararea sistemului de indicatori ai calităţii vieţii cu sistemul indicatorilor efortului social.

Indiferent de nivelul său de determinare, eficienţa socială se

---

1) I. BATRANCEA - MODELARE ŞI EFICIENŢĂ ECONOMICĂ. Ed. ETA, Cluj Napoca, 1993, p. 47;

2) T. GHERASIM, D. ZAIŢ- EFICIENŢA SISTEMELOR DE PRODUCŢIE.. ED. UNIVERSITĂŢII "AL I. CUZA" Iaşi 1991, p.12;

regăseşte atât la nivel microeconomic, în şi prin acţiunile concomitente ale producătorului, ale distribuitorului şi consumatorului individual, cât şi la nivel macroeconomic, prin acţiunile concentrate în mod simultan ale cererii şi ofertei globale.

În general, se poate afirma că eficienţa este o măsură de realizare a unui scop, a unui obiectiv propus. Dar, având în vedere că orice fenomen şi proces economic este privit sub dublu aspect, cantitativ şi calitativ, s-a constatat că eficienţă economică este un raport între laturile fenomenului economic supus analizei. Aceasta înseamnă de fapt exprimarea eficienţei economice se poate face printr-una dintre formale sale de măsurare cantitativă: forma directă (efect / efort) şi forma indirectă (efort / efect).

Precizări importante referitoare la conceptul de eficienţă economică sunt făcute şi de alţi cercetători care consideră, într-un sens mai larg, că eficienţa economică este "o însuşire a unei activităţi productive sau neproductive, a resurselor şi a produselor consumate/utilizate, de a asigura efecte utile într-o anumită cantitate, structură şi calitate prin folosirea raţională a resurselor existente. Folosirea raţională a resurselor se poate asigura pe două căi şi anume, prin:

- alocarea de resurse materiale, umane şi de capital, într-o anumită structură optimă şi de o anumită calitate;
- managementul şi tehnologia utilizate.

Gradul de utilizare raţională, eficientă a resurselor se poate măsura, aşa cum s-a menţionat mai sus, printr-o corelaţie de raport direct între efecte şi cheltuieli, indicând câte efecte utile asigură o unitate de cheltuială, fie indirect evidenţiind câte cheltuieli sunt necesare pentru a obţine o unitate sau un leu efect."[3)]

În comerţ, prin eficienţa activităţii economice, în mod direct, sub aspect calculatoriu, se înţelege raportul dintre **efectul economic util al unei activităţi de comerţ şi efortul impus pentru realizarea acestui efect** sau de pe urma acestui efort sau indirect, ca raport între efortul economic depus şi rezultatele obţinute. Efortul se măsoară prin consumul de resurse economice iar rezultatele, global, prin volumul vânzărilor sau, net, prin volumul profitului alături de care mai pot fi luate în considerare şi alte efecte calitative ale activităţii economice (creşterea productivităţii muncii, reducerea nivelului relativ al cheltuielilor de circulaţie, promovarea progresului tehnic).[4)]

Locul celor doi termeni, efort / rezultate, în exprimarea eficienţei are semnificaţia sa. Astfel, se raportează efortul la rezultate în situaţia în care resursele economice, prin caracterul lor limitat, sunt prioritare în deciziile de management, urmărind a se evidenţia consumul acestora pe unitatea de

3) P. JICA - Relaţii între productivitatea muncii sociale, economicitate, rentabilitate. În "Revista Economică", nr. 12, 1989;
4) D. PATRICHE (coord.) – BAZELE COMERŢULUI. E.D.P., Bucureşti, 1995, p.224

rezultat. Dimpotrivă, se raportează rezultatele la consumul de resurse pentru situaţia în care atingerea unui nivel al activităţii economice constituie obiectul deciziei, resursele disponibile urmând a fi angajate în acest scop.

Eficienţa economică este expresia cerinţelor unor legi economice obiective, în primul rând, a legii economiei de timp, care dirijează raţionalitatea şi comportamentul agenţilor economici.

Interdependenţa dintre comerţ şi alte ramuri ale economiei determină o intercondiţionare dintre eficienţa comerţului şi eficienţa acestora. Micşorarea consumului de resurse în sfera comerţului determină deplasarea capitalului, disponibilizat relativ în raport cu nevoile circulaţiei mărfurilor, spre ramurile care produc masa fizică a bunurilor, contribuind la sporirea avuţiei naţionale, a produsului intern brut. Totodată prin accelerarea vitezei de circulaţie a mărfurilor, prin reducerea timpului de realizare a acestora, se micşorează durata reproducţiei economice cu urmări favorabile asupra dezvoltării economico-sociale de ansamblu.

La rândul său, eficienţa comerţului cât şi mărimea resurselor consumate, sunt condiţionate de activitatea ramurilor economice cu care comerţul intră în relaţii. De exemplu, procesele de prelucrare comercială a mărfurilor, formele de distribuţie a produselor spre consumator, timpul de vânzare a mărfurilor, toate acestea sunt condiţionate de starea în care produsele sunt livrate de producători, de logistica comercială, de rapiditatea cu care sunt realizate tranzacţiile comerciale.

Această interdependenţă impune ca acţiunile privind eficienţa activităţii comerţului, criteriile de optimizare a diverselor aspecte ale circulaţiei mărfurilor, să fie apreciate prin prisma consecinţelor pe care le au asupra întregului circuit al distribuţiei mărfurilor.

În interiorul comerţului, unde la distribuţia mărfurilor participă mai mulţi intermediari, eficienţa trebuie privită atât pentru fiecare firmă cât şi pentru ansamblul comerţului. Determinarea şi aprecierea eficienţei comerciale se face potrivit criteriilor generale şi specifice acestei ramuri.

- Contribuţia comerţului la crearea produsului intern brut constituie un criteriu general de apreciere a eficienţei economice a acestei sfere de activităţi. Totuşi aplicarea acestui criteriu de apreciere trebuie considerat în mod corespunzător urmare a faptului că activitatea comerţului este numai parţial productivă dar utilă. Comerţul participă la crearea de venit naţional în proporţii mai reduse de cât alte ramuri economice şi aceasta prin activităţile ce pot fi considerate ca o continuarea a unor activităţi de producţie în sfera distribuţiei mărfurilor.
- Un criteriu mai general de apreciere a eficienţei activităţii comerţului îl constituie gradul de utilizare a resurselor atrase de această ramură economică. Prezintă interes în aplicarea acestui criteriu, determinarea nivelului în care se utilizează personalul din comerţ şi calcularea, în scopul

măsurării eficienţei, a indicatorilor specifici. Eficienţa măsurii de utilizare a personalului se apreciază pe baza indicatorului productivitatea muncii, a indicatorilor care arată proporţia personalului operativ în total personal şi prin nivelul cheltuielilor cu personalul pe unitatea de volum de activitate sau la profitul realizat.[5)]

- Eficienţa comerţului depinde de asemenea, de gradul de folosire a bazei materiale şi a mijloacelor financiare.
- Un alt criteriu de apreciere a nivelului eficienţei activităţii comerţului îl constituie "costul" circulaţiei mărfurilor în comerţ. Între "costul" circulaţiei mărfurilor şi gradul de utilizare a resurselor umane, materiale şi financiare ale comerţului există o strânsă legătură.
- De asemenea, eficienţa comerţului mai poate fi apreciată şi din punct de vedere social, prin uşurinţa de procurare a mărfurilor, prin nivelul servirii consumatorilor, al volumului şi calităţii serviciilor oferite.
- Rentabilitatea reprezintă criteriul fundamental de apreciere a eficienţei economice a activităţii firmelor de comerţ, în mărimea ei reflectându-se toate raporturile dintre eforturile şi rezultatele obţinute de aceste societăţile comerciale.

Pentru a demonstra că şi prin rentabilitate absolută se exprimă eficienţa economică, respectând principiul de bază al determinării eficienţei ca raport între efect şi raport, unii autori au recurs la indicatorul "profitul unitar" şi nu s-au limitat la profitul total care se
obţine ca diferenţă între efect în sens global şi efortul implicat.

Profitul unitar, în această accepţiune, se obţine ca o diferenţă dintre două rapoarte de eficienţă, astfel:

$$p_{ru_i} = \frac{D_i}{Q_i} - \frac{D_{c_i}}{Q_i} = p_i - c_{u_i}$$

în care:

p_{ru_i} = profitul unitar la sortimentul "i" comercializat;

D_i = volumul vânzărilor la sortimentul "i";

Q_i = volumul fizic al vânzărilor la sortimentul "i" considerat ;

D_{ci} = costul vânzărilor la sortimentul „i" (inclusiv valoarea mărfii aprovizionate la acest sortiment) ;

p_i = preţul de vânzare al sortimentului "i";

c_{ui} = costul unitar al sortimentul "i" (inclusiv valoarea mărfii aprovizionate la acest sortiment) .

Capacitatea de reflectare de către rentabilitate a eficienţei economice este pregnant evidenţiată şi de rata rentabilităţii.

---

5) P. JICA - Cu privire la exprimarea eficienţei economice prin indicatorul rentabilităţii. În Revista "Finanţe şi Credit", nr. 11, 1972, p. 44

13.2. Rentabilitatea – mijloc important pentru caracterizarea eficienţei economice în firmele de comerţ

Rentabilitatea se poate defini şi prin capacitatea unei firme de comerţ de a obţine profit din activitatea pe care o desfăşoară. Activitatea unei firme se dovedeşte rentabilă dacă încasările pe care le aduce acoperă cheltuielile efectuate pentru desfăşurarea ei şi asigură un excedent de valoare care constituie profitul ei.

În principiu, rentabilitatea, exprimată în mărime absolută, reprezintă un surplus monetar, soldul dintre încasările totale şi cheltuielile totale. Astfel definit, conceptul de rentabilitate se bazează exclusiv pe fluxurile financiare. Este doar un punct de vedere în abordarea rentabilităţii.

Un alt punct de vedere care cercetează problema rentabilităţii, este cel al fluxurilor contabile şi patrimoniale. Marea diversitate a punctelor de vedere privind rentabilitatea se explică prin sensul şi importanţa care ea o are pentru firmele de comerţ de toate tipurile.

Motivarea profitului comercial (ca de altfel şi a celorlalte forme de profit), a acestui excedent de încasări peste cheltuielile efectuate, rezidă în remunerarea unuia din factorii activităţii economice şi anume, a capitalului. Investitorul - indiferent că este un mic comerciant sau o societate pe acţiuni - aşteaptă un profit din utilizarea capitalului, altfel lipsindu-i motivaţia pentru investiţie.

Alături de dorinţa investitorului de a obţine un câştig, profitul este motivat şi ca o recompensă a riscului care însoţeşte investiţia în economie, unde acţionează şi factori aleatori, iar piaţa nu recunoaşte utilitatea oricărei activităţi. Cu toate că managementul cuprinde acţiuni de anticipare a evoluţiei economice şi există forme instituţionale de asigurare a riscului, nu poate fi omisă prezenţa insuccesului sau a falimentului în activitatea oricărei firme de comerţ, evitarea lor având loc tocmai pe seama efortului fiecărei firme spre o rentabilitate permanentă.

Pe seama profitului se asigură autofinanţarea dezvoltării economice a firmelor, stimularea personalului în îmbunătăţirea rezultatele activităţilor şi mărimea difidentelor acordate acţionarilor, creşterea interesului publicului pentru cumpărarea de acţiuni şi deci, de creştere a capitalului unei firme. [6)]

Nivelul rentabilităţii poate să fie diferit pe firme de comerţ, pe subramuri de comerţ datorită specificului activităţii lor (a particularităţilor fizice ale mărfurilor, a tipului circuitelor lor de distribuţie etc.), a particularităţilor mediului economico-social în care îşi desfăşoară activitatea fiecare firmă de comerţ şi a modului în care ei îşi utilizează resursele.

În scopul acoperirii cheltuielilor de distribuţie a mărfurilor şi asigurarea profitului, fiecare firmă de comerţ adaugă la valoarea mărfurilor

cumpărate de la furnizor un adaos comercial. De valoarea mărfurilor aprovizionate şi de mărimea adaosului comercial, de raportul dintre cerere şi ofertă depinde, în mare măsură, preţul cu care firma de comerţ îşi vinde produsele.

Pe de altă parte, nivelul preţului de vânzare la firma de comerţ este supus concurenţei, astfel că el tinde să se apropie de cele mai mici preţuri de producţie şi cheltuieli de distribuţie, determinând astfel indirect, mărimea cotelor de adaos ce pot fi practicate. Un adaos comercial relativ mare, poate să ducă la preţuri mari de vânzare şi la lipsă de competitivitate a produselor respective, ele devenind mai puţin accesibile cumpărătorilor.

Dintre particularităţile pe care rentabilitatea le prezintă faţă de celelalte forme ale eficienţei economice, menţionăm şi faptul că ea este definită şi prin efecte de natura veniturilor şi se exprimă de regulă doar în unităţi valorice. Spre deosebire de celelalte două forme ale eficienţei, care reflectă în primul rând eficienţa economică potenţială, ea are în vedere eficienţa reală, criteriul fundamental al eficienţei (nevoia socială) nefiind neglijat.

Fără a constitui scopul nemijlocit al activităţii, rentabilitatea are o însemnătate aparte pentru agentul economic din comerţ, date fiind funcţiile profitului: sursă de autofinanţare, pârghie de stimulare a personalului angajat, izvor al formării capitalului necesar desfăşurării normale a activităţii.

13.3. Forme de exprimare a rentabilităţii în firmele de comerţ

Rentabilitatea reprezintă criteriul fundamental de apreciere a eficienţei comerciale, în mărimea ei reflectându-se toate raporturile dintre eforturile şi rezultatele obţinute de firmele de comerţ. Rentabilitatea se exprimă prin doi indicatori: profitul şi rata profitului sau a rentabilităţii.

Profitul, la nivelul unei firme de comerţ, se determină ca diferenţă între suma veniturilor (încasărilor) şi suma cheltuielilor efectuate cu activitate economică, inclusiv taxa pe valoare adăugată şi accizele percepute la vânzarea mărfurilor. Cele două elemente determinante ale profitului - veniturile şi cheltuielile - definesc starea de rentabilitate ca fiind expresia comportamentului raţional al agenţilor economici, de maximizare a rezultatelor în condiţiile folosirii unor resurse economice limitate. Profitul creşte pe măsură ce sporesc veniturile, respectiv încasările, folosindu-se aceleaşi resurse într-o proporţie mai mică decât creşterea activităţii economice.

Veniturile (încasările în cazul de faţă) obţinute din activitatea economică a unei firme de comerţ pot să provină din:

- vânzarea mărfurilor, la preţul care include şi adaosul comercial,
- alte activităţi (producţie, prestări de servicii);

---

6) D. PATRICHE – Lucrarea citată, p. 234-235 ;

▪ anumite surse financiare: încasările din dobânzi pentru sumele din conturile bancare, încasările de difidente pentru acțiunile deținute la alte societăți, diferența de curs valutar;

▪ situații excepționale: valoarea bunurilor valorificate din dezmembrarea unor active fixe încasate, penalizări încasate, provizioane neutilizate.

Cheltuielile efectuate pentru activitatea economică în firmele de comerț pot să includă:

- costul mărfurilor vândute,
- cheltuieli pentru alte activități: costul produselor sau serviciilor realizate complementar activității de bază;
- cheltuielile de circulație a mărfurilor;
- cheltuieli financiare: dobânzi bancare, pierderi din creanțe, respectiv din participații sau împrumuturi acordate, diferențe de curs valutar;
- cheltuieli excepționale: despăgubiri, amenzi, valoarea debitelor prescrise sau a debitorilor insolvabili, pierderi din calamități.

Prin scăderea din venituri (încasări) a cheltuielilor se obține profitul brut sau impozabil. Asupra acestuia se aplică o cotă de impozitare exprimată procentual și reglementată prin lege, obținându-se profitul net. Acesta capătă destinațiile prevăzute în statutul de funcționare al societății. În calcul, poate fi luat deci, profitul brut, profitul net (după impozitare) sau profitul diminuat cu prelevări pentru diverse fonduri necesare firmei de comerț. Acest ultim tip de profit stă la baza stabilirii dividendelor ce revin acționarilor societății de comerț pe acțiuni.

Profitul comercial este în cea mai mare parte forma proprie de valorificare a resurselor din interiorul comerțului. Anumite condiții conjuncturale de piață, rezultatele obținute de alte întreprinderi unde o firmă de comerț poate deține acțiuni, diverse măsuri de politică economică ale statului, toate acestea pot influența însă mărimea profitului.

Rata rentabilității (economice) este indicatorul, exprimat în mărime relativă, care evidențiază **mărimea profitului în raport cu activitatea desfășurată.** Ea permite astfel o apreciere mai exactă a efortului depus de o firmă de comerț pentru a obține un anumit profit, volumul vânzărilor de bunuri și servicii sintetizând în mod indirect și global, consumul de resurse:

$$R_{r_{(\%)}} = \frac{\Sigma P_r}{\Sigma D} * 100$$

unde:

- ΣP_r = suma profitului;
- ΣD = volumul vânzărilor de mărfuri (confundat uneori cu cifra de afaceri).

Rata rentabilității se poate exprima și ca raport între profit și mărimea fiecărui factor al activității economice a firmei de comerț sau a diverselor elemente care compun patrimoniul lor rezultând astfel, forme specifice de exprimare Similar, se poate stabili eficiența pe baza raportării unor

indicatori valorici de efecte şi diverse genuri de eforturi economice. Astfel, se poate calcula rata rentabilităţii în raport cu capitalul propriu sau cu totalul capitalului utilizat propriu plus cel împrumutat) diferenţa dintre cele două mărimi reflectând contribuţia adusă la creşterea rentabilităţii de resursele suplimentare de capital. Rezultă astfel, rata rentabilităţii capitalului (numită şi rata rentabilităţii financiare) utilizând următoarea relaţie de calcul:

$$R_{r_{cp(\%)}} = \frac{\Sigma P_r}{\Sigma C_p} * 100$$

unde:

- $R_{r_{cp(\%)}}$ = rata rentabilităţii capitalului (%);
- ΣP_r = volumul profitului;
- ΣC_p = capitalul social al firmei (sau total capital utilizat, atras).

Rata rentabilităţii comerciale caracterizează eficienţa politicii comerciale (a procesului de aprovizionare, stocare, vânzare etc.) şi mai ales a politicii de preţuri practicate de firmele din comerţ. În concordanţă cu obiectivele analizei şi sfera de investigare, acest indicator poate fi determinat prin implicarea în calitate de "efect" a rezultatului din activitatea de bază, a rezultatului exploatării sau a rezultatului exerciţiului.

În mod corespunzător, cifra de afaceri implicată în calcul, vizează activitatea de bază, de exploatare sau totală.

Între rata rentabilităţii capitalului şi rata rentabilităţii economice există o relaţie strânsă aşa cum rezultă din relaţia de mai jos[7]:

$$\frac{\text{Profitul net}}{\text{Capitalul propriu}} = \frac{\text{Profitul net}}{\text{Volumul activitatii}} * \frac{\text{Volumul activitatii}}{\text{Capitalul propriu}}$$

Relaţia de mai sus arată că o firmă de comerţ poate avea o rată redusă a rentabilităţii în raport cu activitatea economică, dar ridicată în raport cu capitalul, ca urmare a sporirii numărului de rotaţii ale acestuia.

Rata rentabilităţii poate fi calculată şi luând ca bază alte elemente precum: resursele umane (fonduri de salarii sau numărul de personal), activul total al firmei de comerţ, investiţiile care l-au creat, fiecare semnificând aspecte specifice ale eficienţei economice. Între mărimea profitului în raport cu numărul de personal şi cu volumul vânzărilor se stabileşte relaţia:

$$\frac{\text{Profitul}}{\text{Numarul de personal}} = \frac{\text{Profitul}}{\text{Volumul vanzarilor}} * \frac{\text{Volumul vanzarilor}}{\text{Numarul de personal}}$$

Ultimul raport exprimă productivitatea muncii.[8]

---

7) Idem p. 236 ;

Se poate observa că rentabilitatea în raport cu numărul de personal sporeşte direct proporţional cu productivitatea muncii.

Rentabilitatea economică poate fi calculată şi ca produs între viteza de rotaţie a activului total şi rata rentabilităţii comerciale .

Pentru a exprima proporţia profitului la 1000 de lei cheltuieli totale se poate calcula rata rentabilităţii în raport cu volumul costurilor, potrivit relaţiei:

$$R_{rc_{(\%)}} = \frac{\Sigma Pr}{\Sigma C} * 1000$$

, unde:

$R_{rc\,(\%0)}$ = rata rentabilităţii la 1000 lei cheltuieli totale ale firmei de comerţ;
Σ Pr = reprezintă totalul profitului firmei;
Σ C = totalul cheltuielilor firmei de comerţ (inclusiv valoarea mărfurilor aprovizionate şi vândute)
De asemenea, pentru a evidenţia modul de utilizare, eficienţa folosirii capitalului social al firmei se calculează rata rentabilităţii în funcţie de mărimea acestuia, după formula:

$$R_{r_{cp\,(\%)}} = \frac{\Sigma P_r}{\Sigma C_p} * 100$$

unde:

- $R_{r_{cp(\%)}}$ = rata rentabilităţii capitalului firmei de comerţ (%)
- Pr = volumul profitului;
- Cp = capitalul firmei (fix şi circulant).

O altă formă de exprimare a eficienţei, mai analitică, o reprezintă rata rentabilităţii cheltuielilor de circulaţie a mărfurilor (a totalului cheltuielilor firmei, exclusiv valoarea mărfii), ea reflectând eficienţa resurselor consumate de firma de comerţ pentru obţinerea unui anumit profit., calculabil cu relaţia:

$$R_{r\,ch\,c\,(5)} = \frac{\sum P_r}{\sum C_{ch\,c}} * 100$$

unde:

$R_{r\,ch\,(\%)}$ = rata rentabilităţii cheltuielilor de circulaţie a mărfurilor (%);
ΣP_r = totalul profitului realizat ca urmare a activităţii firmei de comerţ;
$\Sigma C_{ch\,c}$ = totalul cheltuielilor de circulaţie a mărfurilor ale firmei de comerţ (exclusiv valoarea mărfurilor aprovizionate) .

---

8) Ibidem, p. 238 ;

13.4. Factorii care influențează rentabilitatea în firmele de comerț. Nivelul rentabilității economice depinde de mărimea adaosului comercial cât și de costul circulației mărfurilor; primul factor determină o influență directă asupra rentabilității în timp ce al doilea factor exercită o influență inversă.

Pe de altă parte, nivelul rentabilității reflectă și volumul resurselor (umane, materiale și financiare) care sunt antrenate în activitatea comercială, gradul de utilizare al lor.

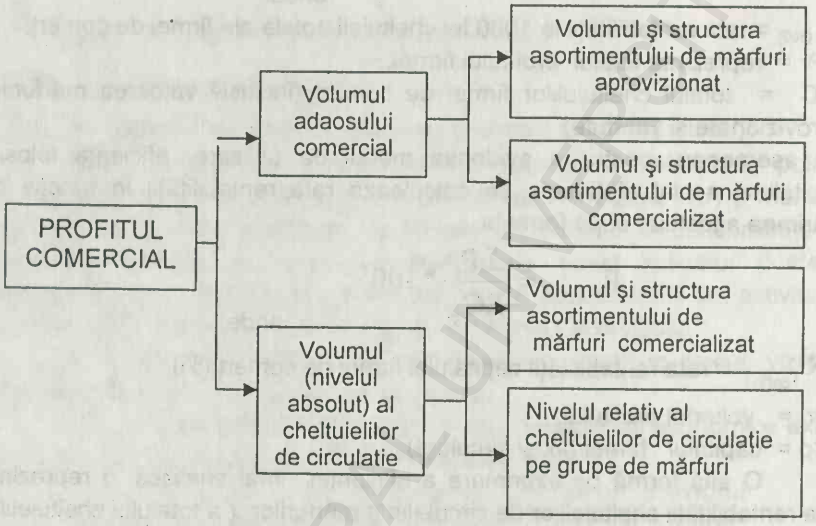


Fig. 13.1. Factorii care determină profitul comercial în firmelor de comerț [9)]

În indicatorii de eficiență se reflectă influența unor factori ce acționează dinafara firmei de comerț și pe care firma nu îi poate influența în mod direct dar și influența unor factori care depind de volumul și calitatea activității comerciale.

Volumul adaosului comercial are asupra profitului o influență pozitivă, în timp ce volumul cheltuielile de circulație a mărfurilor (în sens larg, exclusiv valoarea mărfurilor aprovizionate), una negativă. El evoluează direct proporțional cu volumul adaosului comercial și invers proporțional cu evoluția cheltuielilor de circulație.

La rândul lor, acești doi indicatori depind funcțional (corespunzător schemei de mai sus), de o serie de elemente constitutive, care sunt considerate factori de influență mediați asupra profitului. Și astfel, volumul

adaosului comercial depinde, la rândul lui, de volumul şi structura asortimentului de mărfuri aprovizionat în vederea comercializării şi de cotele de adaos comercial practicate pe grupe de mărfuri. El se poate determina şi ca produs între aceste două elemente. Ambele sunt, pentru întreprinzător, mărimi variabile influenţate de factori obiectivi dar şi subiectivi. Creşterea cotelor de adaos comercial şi a volumului vânzărilor duc la mărirea volumului adaosului comercial.

Cotele de adaos comercial se pot diferenţia pe grupe de mărfuri, pe sortimente, şi chiar pe articole, în funcţie de mărimea cheltuielilor de circulaţie, de prezenţa sau absenţa taxei pe valoare adăugată, de existenţa altor taxe şi de raportul cerere/ofertă la produsul respectiv. Volumul global al adaosului comercial creşte şi dacă structura vânzărilor se modifică în favoarea sortimentelor cu adaos comercial mai mare.

Cheltuielile de circulaţie (în sens larg, exclusiv valoarea mărfurilor aprovizionate), sunt determinate de volumul şi structura vânzărilor şi nivelul relativ al cheltuielilor pe grupe de mărfuri. Volumul total al cheltuielilor poate fi stabilit fie ca sumă a tuturor cheltuielilor, fie ca produs între volumul vânzărilor şi nivelul relativ al cheltuielilor respective. Cheltuielile de circulaţie pot să crească şi dacă structura aprovizionărilor şi, respectiv, a vânzărilor se deplasează către produse care impun cheltuieli de comercializare mai mari .

Rezultă că factorii care influenţează asupra profitului acţionează şi asupra ratei rentabilităţii economice. Din formula de calcul a ratei rentabilităţii reiese relaţia directă dintre mărimea profitului şi a ratei rentabilităţii precum şi relaţia dintre rata rentabilităţii şi factorii care influenţează profitul.

Creşterea vânzărilor determină şi creşterea ratei rentabilităţii dar în proporţii diferite. Această influenţă nu se exercită în mod nemijlocit ci prin intermediul altui factor - cheltuielile de circulaţie a mărfurilor.

Cheltuielile de circulaţie şi adaosul comercial se intercondiţionează ca factori de determinare a mărimii profitului. Cote de adaos comercial mai mari, care asigură şi venituri superioare, sunt specifice grupelor de mărfuri care au şi cheltuieli mai mari.

Totuşi această corelaţie nu este prezentă strict în toate situaţiile, astfel că decalajul dintre ele se răsfrânge direct asupra mărimii profitului, respectiv a rentabilităţii.

Elementul care tinde să menţină corelaţia este preţul de vânzare şi, concurenţa. Încasările sunt dependente de preţul pieţei la care se vând produsele şi serviciile, determinat şi de concurenţă iar cheltuielile, de tehnologiile comerciale utilizate şi de productivitatea muncii în firma de comerţ..

---

[9] Ibidem, p. 233 - 237

Creşterea profitului şi a ratei rentabilităţii se pot realiza în principal, pe două căi:

a) creşterea volumului vânzărilor de mărfuri şi îmbunătăţirea structurii vânzărilor;

b) reducerea volumului cheltuielilor de circulaţie a mărfurilor şi, mai ales, a nivelului lor relativ prin modernizarea proceselor care au loc în activitatea comercială, prin economisirea timpului de muncă vie şi materializată corespunzător acestor procese.

Realizarea în practică a acestor condiţii de creştere a profitului şi a ratei rentabilităţii reclamă din partea întreprinzătorilor şi a unităţilor comerciale, adoptarea unor măsuri complexe de raţionalizare şi modernizare permanentă a procesului circulaţiei mărfurilor şi de servire a cumpărătorilor.

Asupra profitului şi a ratei rentabilităţii mai pot acţiona şi alţi factori care nu sunt legaţi direct de calitatea activităţii comerciale, ca de exemplu, modificarea unor tarife de plăţi (pentru transport, pentru chirii, pentru consumul de energie şi alte utilităţi), încasarea unor amenzi de la terţi, etc., care afectează volumul cheltuielilor de circulaţie precum şi mărimea profitului. Influenţa acestor factori externi asupra profitului trebuie delimitată de ceea a factorilor interni şi, în acest sens, în practica activităţii firmelor de comerţ se folosesc noţiunile de profit obţinut din activitatea de bază şi profit provenit din alte surse. Desigur, acest din urmă profit nu poate constitui un element de apreciere deosebită asupra calităţii activităţii de comerţ desfăşurate, deoarece firmele de comerţ nu au depus un efort deosebit pentru obţinerea lui.

Pentru unele firme de comerţ sau grupe de mărfuri, mărimea profitului poate rezulta şi din anumite reglementări de preţuri, din negocierea preţurilor între producători şi distribuitori, din reglementări de taxe vamale sau subvenţii acordate de guvern, ele fiind doar parţial legat de efortul firmei de comerţ. Acesta este numit profit admis şi face parte din pârghiile de acţiune ale statului în cadrul mecanismului pieţei.

În afara profitului obţinut prin eforturi proprii, în activitatea firmelor de comerţ poate să apară şi un profit suplimentar, datorită unor condiţii favorabile în evaluarea activului şi pasivului bilanţului, între începutul şi sfârşitul anului. Unele componente ale acestuia îşi pot spori valoare, ca de exemplu, acţiunile pe care o firmă de comerţ le deţine la o altă societate, schimbări favorabile în rata dobânzilor la creanţele deţinute, schimbări ale cursului leului, faţă de valutele pe care societatea le deţine în cont.

O cale complexă și amplă de creștere a rentabilității firmelor de comerț, o reprezintă practicarea unui management științific în utilizarea resurselor umane cât și în desfășurarea întregii activități economice. Astfel, stabilirea pe baze raționale a organigramei, a necesarului de personal și a statelor de funcțiuni, creșterea productivității muncii, folosirea unor forme adecvate de stimulare a personalului, utilizarea celor mai raționale căi de circulație a mărfurilor, dimensionarea și profilarea optimă a unităților comerciale de vânzare a mărfurilor, amplasarea lor optimă, modernizarea bazei lor materiale etc. , reprezintă tot atâtea posibilități de influențare a creșterii rentabilității.

În aceeași direcție acționează stabilirea și menținerea unor stocuri de mărfuri la niveluri normale, accelerarea vitezei de circulație a mărfurilor, reducerea pierderilor de mărfuri în timpul transportului, depozitării și vânzării lor, buna gospodărire a ambalajelor, creșterea ponderii producției proprii în totalul vânzărilor la unitățile de alimentație publică.

O altă cale de creștere a rentabilității firmelor de comerț o constituie reducerea sau chiar eliminarea pierderilor peste limitele considerate normale. Asemenea pierderi neprogramate provin din amenzi și penalizări plătite de firmele de comerț, modificarea prețurilor cu ocazia reevaluării stocurilor de mărfuri greu și lent vandabile, scăderea debitorilor insolvabili sau dispăruți (în cazul vânzării mărfurilor pe credit), scăderea creanțelor prescrise, reducerea și chiar eliminarea pierderilor "peste norme".

Reducerea cheltuielilor de circulație determină, în mod logic, o creștere a rentabilității firmelor de comerț, a comerțului în ansamblul său.

Rentabilitatea reprezintă o condiție "sine qua non" a autogestiunii și autofinanțării, a eficienței generale a societăților comerciale. Componentă a eficienței, alături de eficiența. socială, rentabilitatea are rol fundamental, prioritar în desfășurarea oricărei activități economice.

13.5. Pragul de rentabilitate - mijloc de management eficient în firmele de comerț[10)]

Eficiența nu este un dat, o stare câștigată pentru totdeauna: ea trebuie susținută continuu și mai ales la anumite momente de timp prin acțiuni novatoare.

Realizarea unei stări de eficiență în general și a celei de eficiență economică în special, depistarea momentului în care evoluția unei firme, a unei unități economice din cadrul acesteia trebuie revitalizată, impune găsirea utilizarea unui instrument de management pentru ținerea sub control a evoluției activităților economice.

---

10) E. Ferenț – Lucrarea citată, p. 296-299

O metodă de evaluare şi control continuu a eficienţei şi mai exact, a rentabilităţii economice a firmelor de comerţ, a unităţilor lor operative are la bază pragul de rentabilitate al activităţii comerciale a acesteia. Spre deosebire de alte domenii de activitate economică, unde activitatea economică este structurată pe un nomenclator de produse relativ mai restrâns, în comerţ activitatea firmelor este sensibil mai diversificată, ele operând cu un asortiment de mărfuri şi servicii mult mai larg. În aceste condiţii, din necesităţi practice, se operează cu valori medii la nivel de asortiment de mărfuri comercializat, de magazin, de firmă de comerţ .

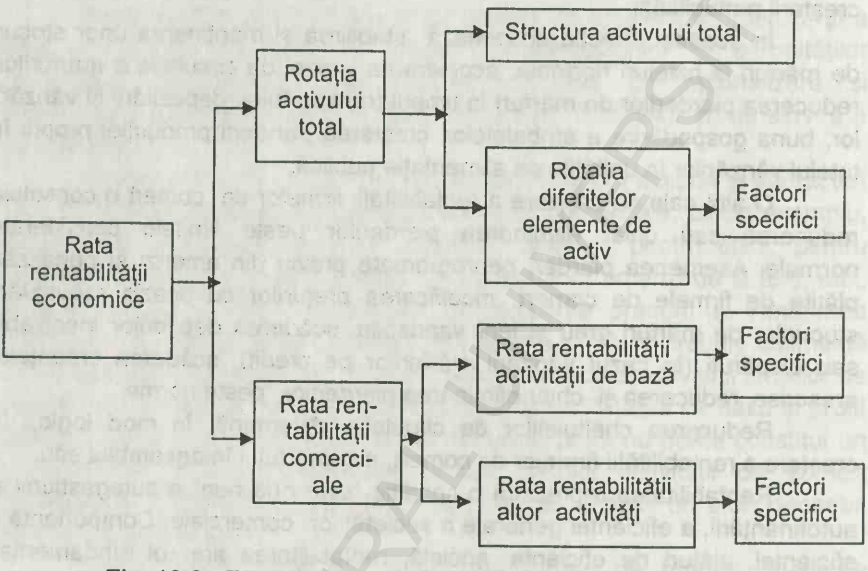


Fig. 13.2. Factorii care influenţează rentabilitatea resurselor consumate în firmele de comerţ

În această accepţiune, pragul de rentabilitate economică este dat de acel volum al vânzărilor de mărfuri şi servicii de la care activitatea magazinului, a firmei de comerţ este rentabilă. Pentru stabilirea lui menţionăm că firmele de comerţ operează frecvent cu o serie de indicatori cum sunt:

⇒ volumul vânzărilor cu amănuntul;
⇒ volumul adaosului comercial;
⇒ cote de adaos comercial;
⇒ cheltuieli de circulaţie a mărfurilor;
⇒ vânzări de mărfuri

Cheltuielile totale de circulaţie a mărfurilor într-o firmă de comerţ, într-un magazin, poate fi grupate în variabile şi convenţional-constante. Pe

baza volumului vânzărilor şi a cheltuielilor variabile (acestea evoluând proporţional cu modificarea volumului vânzărilor) se poate determina "nivelul mediu relativ al cheltuielilor variabile la 100 lei vânzări" ($\overline{N}_{rcv/100}$) pe baza următoarei relaţii de calcul :

$$\overline{N}_{rcv/100} = \frac{\sum C_v}{\sum D} * 100$$

unde:

$\overline{N}_{rcv/100}$ = nivelul relativ mediu al costurilor variabile de distribuţie a mărfurilor la 100 lei vânzări (%) ;

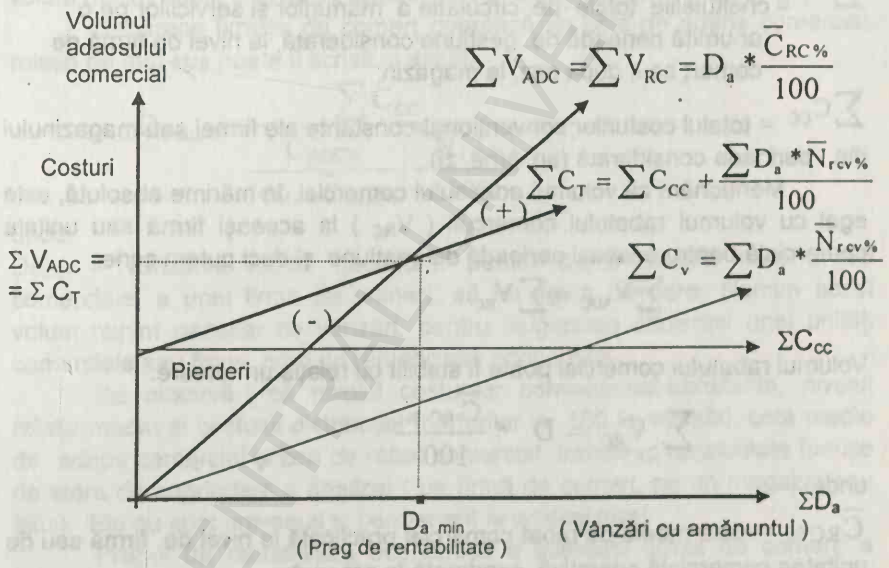


Fig. 12. 3. Pragul de rentabilitate economică în firmele de comerţ

ΣC_v = totalul cheltuielilor variabile de circulaţie a mărfurilor ale unităţii comerciale sau ale firmei, după cum calculul vizează pragul de rentabilitate al firmei sau al unui magazin al acesteia, pe o anumită perioadă de gestiune (an, lună, zi, rezultând prag de rentabilitate anual, lunar sau zilnic);

ΣD = vânzările de mărfuri din perioada în care s-a înregistrat totalul cheltuielilor de circulaţie a mărfurilor respective, (ΣC_T).

Grafic, pragul de rentabilitate poate fi exprimat ca în figura 13.3 de mai sus.

Limita minimă a eficienței, a rentabilității, se află acolo unde volumul adaosului comercial, (ΣV_{ADC}), încasat este egal sau depășește totalul cheltuielilor de circulație a mărfurilor (ΣC_T), efectuate de unitatea comercială, de firma de comerț, după caz, în aceeași perioadă de gestiune pentru obținerea adaosului comercial, respectiv:

$$\Sigma V_{ADC} = \Sigma C_T$$

Această egalitate mai poate fi scrisă și astfel:

$$\sum C_T = \sum C_{CC} + \sum D_a * \frac{\overline{N}_{rcv}}{100}$$

unde:

$\sum C_T$ = cheltuielile totale de circulație a mărfurilor și serviciilor pe o anumită perioadă de gestiune considerată, la nivel de firmă de comerț sau, după caz, la magazin;

$\sum C_{CC}$ = totalul costurilor convențional-constante ale firmei sau magazinului din perioada considerată (an, lună, zi).

Menționăm că volumul adaosului comercial, în mărime absolută, este egal cu volumul rabatului comercial (V_{RC}) la aceeași firmă sau unitate comercială pentru aceeași perioadă de gestiune și deci putem scrie:

$$\sum V_{ADC} = \sum V_{RC}$$

Volumul rabatului comercial poate fi stabilit cu relația următoare:

$$\sum V_{RC} = D * \frac{\overline{C}_{RC\,\%}}{100}$$

unde:

$\overline{C}_{RC\%}$ = cota medie de rabat comercial practicată la nivel de firmă sau de unitatea comercială operativă, exprimată în procente;

D = volumul vânzărilor de mărfuri.

Cota medie de rabat comercial, deși nu se mai operează curent cu ea, se poate determina cu relația:

$$\overline{C}_{RC\,\%} = \frac{\sum V_{RC}}{\sum D_a} * 100$$

Relația dintre cota medie de adaos comercial și cota medie de rabat comercial poate fi exprimată și astfel:

$$\overline{C}_{RC\%} = \frac{\overline{C}_{ADC\%}}{100 + \overline{C}_{ADC\%}} * 100$$

Pe baza relaţiilor de mai sus putem deduce uşor că:

$$\sum D_a * \frac{\overline{C}_{RC\%}}{100} = \sum C_{CC} + D * \frac{\overline{N}_{rcv\%}}{100}$$

Pe baza acestei relaţii de calcul se poate deduce volumul minim necesar al vânzărilor de mărfuri la care firma (magazinul) funcţionează fără pierderi dar şi fără profit, astfel:

$$D_{a\,min} = \frac{\sum C_{CC}}{\frac{\overline{C}_{RC\%}}{100} - \frac{\overline{N}_{rcv\%}}{100}}$$

volum minim numit şi prag de rentabilitate al firmei (magazinului)

Deoarece firmele de comerţ operează cu cote de adaos comercial, relaţia de mai sus poate fi scrisă şi astfel:

$$D_{a\,min} = \frac{\sum C_{CC}}{\frac{\overline{C}_{ADC\%}}{100 + \overline{C}_{ADC\%}} - \frac{\overline{N}_{rcz\%}}{100}}$$

unde:

Da_{min} = vânzările minim necesare, pentru ca activitatea unei unităţi comerciale, a unei firme de comerţ, să nu fie în pierdere. Numim acest volum minim necesar de vânzări, pentru asigurarea eficienţei unei unităţi comerciale sau firme, prag de rentabilitate economică.

Se observă că nivelul costurilor convenţional-constante, nivelul relativ mediu al costului distribuţiei mărfurilor la 100 lei vânzări, cota medie de adaos comercial şi cea de rabat comercial trebuiesc recalculate funcţie de sfera de cuprindere a analizei (pe firmă de comerţ, pe un magazin sau altul). Ele nu sunt universal şi permanent la acelaşi nivel.

Pragul de rentabilitate economică a activităţii firmei de comerţ, a fiecărui magazin poate fi determinat şi pentru intervale mici de activitate, zi, lună. El permite sesizarea operativă a apariţiei unor dificultăţi în activitatea firmei şi adoptarea unor decizii corective pentru a nu avea surpriza unor pierderi mari la finele unor perioade de activitate comercială.

De asemenea, pe baza aceleiaşi metode se poate stabili şi volumul vânzărilor de realizat pentru obţinerea unui anumit volum de profit brut prin cuprinderea lui la numărătorul relaţiei de calcul.

Pragul de rentabilitate poate fi calculat şi pe intervale mai mici de timp (zi, oră) atunci când evoluţia încasărilor din vânzări este urmărită continuu.

BCU "LUCIAN BLAGA" UNIVERSITY LIBRARY

Cunoaşterea pragului de rentabilitate punem la dispoziția managerilor firmelor de comerț un instrument de supervizare a "pulsului" activității lor economice pentru evitarea surprizelor nefavorabile afacerii lor.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BIBLIOGRAFIE:

1. BĂRBULESCU C. şi colab. - ECONOMIA ŞI GESTIUNEA ÎNTREPRINDERII Ed. Economică. Bucureşti, 1995
2. BARCZYK D., ÉVRARD R. - LA DISTRIBUTION. ED. NATHAN, Paris, 1997;
3. BATRANCEA I. - MODELARE ŞI EFICIENȚĂ ECONOMICĂ. Ed. ETA, Cluj Napoca 1993;
4. BEJU VIOREL - PREȚURI. Ed. Economică, Bucureşti, 2000;
5. BOSTAN I. - RECOMPENSAREA FACTORULUI MUNCĂ. (Teorie şi practică economică) Ed. MEDIA -TECH. IAŞI, 1999;
6. BUTUNOIU GH. - TEHNICI DE VÂNZARE . Curs pentru agenții de vânzări. Ed. ALL EDUCAȚIONAL Bucureşti, 1995;
7. CEAUŞU IULIAN - TRATAT DE MANAGEMENT. AS. DE TEROTEHNICĂ ŞI TEROTEHNOLOGIE ROMÂNIA. Bucureşti, 2000 ;
8. CHIROUZE Ives - LA DISTRIBUTION. Ed. CHOTARD et ASSOCIES, PARIS, 1990;
9. CONSTANTINESCU D.A., UNGUREANU A. M. - MANAGEMENT. Ed. Tehhică, Bucureşti, 1998;
10. COREY E. Raymond - Industrial marketing: cases and concepts.
11. DAYAN Armand - MANUEL DE LA DISTRIBUTION. FUNCTIONS – STRUCTURES – ÉVOLUTION. Les Éditions D'Organisation, Paris, 1987;
12. DELAMARQUETTE M., MANSILLON G. - ACTION ET COMMUNICATION COMMERCIALES. Les Éditions Foucher, Paris, 1994;
13. DIACONU I., MOLDOVEANU L., IVAN V. - COSTURI, PREȚURI ŞI TARIFE ÎN ECONOMIA MODERNĂ. Ed. TRADIȚIE, Bucureşti, 1997;
14. FERENȚ E. - UTILIZATION OF PRICE POLY IN PROMOTION OF SALES MERCENDISES. In " European Dimension in Quality Assurance" – International Conferance European Dimension in Quality Assurance Technical Universitatea "Gh Asachi" Iaşi, 2001
15. FERENȚ E. - Fundamentarea deciziei de eficiență economică în comerț pe baza pragului de rentabilitate. În vol. "CONFERINȚA DE MANAGEMENT", Universitatea "Al. I. Cuza" Iaşi, Univ. Tehnică "Gh. Asachi" Iaşi, Camera de Comerț şi Industrie Iaşi, 1995, p. 296-299
16. FERENȚ E. - ECONOMIA COMERȚULUI INTERIOR. UNIVERSITATEA "AL. I. CUZA" IAŞI, 1979

BCU IASI CENTRU UNIVERSITAR LIBRARY

BIBLIOGRAFIE

17. FEȚEANU GH. - Arta de a vinde. I.E.C.I.T., Bucureşti, 1978;

18. FLORESCU C. (coord) - MARKETING. E.D.P., Bucureşti, 1981;

19. GHERASIM T., ZAIȚ D. - EFICIENȚA SISTEMELOR DE PRODUCȚIE.. ED. UNIVERSITĂȚII "AL I. CUZA" Iaşi 1991;

20. JALLAIS Joel, ORSONI Jacques, FADY André - JALLAIS Joel, ORSONI Jacques, FADY André – LE MARKETING dans le COMMERCE de DÉTAIL. Ed. VUIBERT, PARIS, 1994;

21. JICA P. - Relații între productivitatea muncii sociale, economicitate, rentabilitate. În "Revista Economică", nr. 12, 1989;

22. JICA P. - Cu privire la exprimarea eficienței economice prin indicatorul rentabilității. În Revista "Finanțe şi Credit", nr. 11, 1972;

23. KAUFMANN A. - METODE ŞI MODELE ALE CERCETĂRII OPERAȚIONALE. Vol. 1-2, Ed. Şt., Bucureşti, 1967

24. KOTLER P. - MANAGEMENTUL MARKETINGULUI. Ed. TEORA, Bucureşti, 1998 ;

25. LENDREVIE J., LINDON D. - MERCATOR. THEORIE ET PRATIQUE DU MARKETING. Ed. Dalloz, Paris, 1990 ;

26. LISANDRU N. - CONDUCEREA ŞI PLANIFICAREA UNITĂȚILOR COMERCIALE. E.D.P., Bucureşti, 1974;

27. MUNTEANU V. - MARKETING: CONCEPTE, PRINCIPII, EXEMPLE. Ed. JUNIMEA, Iaşi,1996,

28. NICOLESCU O., VERBONCU I. - MANAGEMENT. Ed. Economică, Bucureşti, 1996;

29. NIȚĂ VALENTIN - MANAGEMENTUL SERVICIILOR DE CAZARE ŞI CATERING. Volumul I, ETP TEHNOPRES, IAŞI 2004

30. PATRICHE D. (coord.), - BAZELE COMERȚULUI. E. D. P., S.A., Bucureşti, 1995;

31. PATRICHE D. - TRATAT DE ECONOMIA COMERȚULUI. ED. EFICIENT, Bucureşti, 1998,

32. PATRICHE D. şi colab. - ECONOMIE COMERCIALĂ. Institutul Național "Virgil Madgearu", Colecția „Comerțul Modern", Bucureşti, 1993

33. PLEŞA D. - DOMOTICA. Editura A.S.E., Bucureşti, 2000;

34. RISTEA A. – L. , TUDOSE C., IOAN -FRANC V. - TEHNOLOGIE COMERCIALĂ. Editura EXPERT, Bucureşti, 1995 ;

35. ROTARU A., PRODAN Ad. - MANAGEMENUL RESURSELOR UMANE. Ed. Sedcom Libris, Iaşi, 1998, p. 219

36. STAVROSITU S. - PRACTICA SERVICIILOR ÎN RESTAURANTE ŞI BARURI. Ed. Tehnică, Bucureşti, 1994;

37. TORDJMAN André - Le commerce de détail americain. Des idées nouvelles pour l'Europe. Les Ed. d'Organisation, Paris, 1988;

38. * * * - MESERIA DE COMERCIANT. Ce trebuie să ştii şi să faci pentru a reuşi. Institutul Naţional "Virgil Madgearu", E. D. şi P., Bucureşti, 1995, p. 59

39. * * * - ANUARUL STATISTIC AL ROMÂNIEI, I.N.S., Bucureşti, 2002 ;

40. * * * - Legea nr. 14/8 februarie 1991 - Legea salarizării. În "Monitorul Oficial " nr. 32/9 februarie 1991

41. * * * - Legea nr.15/24 martie 1994 privind amortizarea capitalului imobilizat în active corporale şi necorporale. În "Monitorul Oficial" al României, nr. 80/29 martie 1994.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Data apariției: decembrie 2004
Comanda nr.183 Tiraj: 250
Coli tipar: 17

Str. Lascăr Catargi nr.38
Tel./Fax: 0232/21 59 49

B.C.U. "M. EMINESCU" IAȘI

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IAS/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

11977 04

ISBN 973-621-075-8

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY